

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一~三季度睡袋市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Sleeping Bag Category Market Insights

2025年12月

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

尚普咨询集团作为中国领先的独立市场研究机构，自2008年成立以来，始终深耕市场研究领域，获得国家统计局首批颁发涉外调查许可资质，累计完成各类专业咨询项目逾20,000项，以深厚积淀持续赋能企业战略决策。

17年来，依托对超过15,000个消费品类的长期监测及千万级线上商家的动态追踪，结合对海量消费者样本需求特征与偏好的深刻洞察，尚普咨询持续在各类细分赛道构建专业、精准的市场研究体系。在消费需求持续迭代、市场竞争日益复杂的背景下，洞悉品类趋势成为企业制胜未来的关键。

2025年上半年，面对中国市场的新格局与消费趋势的变化，尚普咨询集团发布《洞察2025：消费趋势系列报告》。旨在通过专业的市场扫描与前瞻分析，揭示各品类的核心发展趋势、竞争态势及消费者行为变迁，为行业参与者提供权威的数据支撑与明晰的战略指引，助力把握2025年市场先机。

CONTENTS

目 录

- 1 核心发现
- 2 品类洞察
- 3 消费洞察

核心发现1：睡袋消费主力为年轻中等收入个人决策主导

-  26-35岁群体占比38%，36-45岁占27%，显示消费主力为年轻至中年人
-  中等收入群体（5-8万元占29%，8-12万元占24%）为主要消费者
-  个人自主决策占62%，远高于家庭共同决策的23%，购买以个人需求为主导

启示

✓ 聚焦年轻中等收入群体

品牌应针对26-45岁、收入5-12万元的中等收入人群，开发符合其个人需求的睡袋产品，强调个性化与实用性。

✓ 强化个人决策营销

营销策略应侧重个人使用场景，通过线上渠道和社交媒体传递产品价值，激发个人购买欲望，减少家庭决策影响。

核心发现2：睡袋消费以户外休闲为主，季节性和实用性驱动

- 消费场景以户外休闲为主，露营/徒步旅行占28%，家庭自驾游占21%，户外探险/登山占14%
- 消费季节集中在冬季和秋季，分别占39%和31%，显示与户外活动季节性相关
- 消费偏好以轻便便携型（27%）和保暖舒适型（25%）为主，合计超一半，重视实用与舒适

启示

✓ 深耕户外休闲市场

品牌应重点开发适用于露营、徒步、自驾游等户外活动的睡袋，强调轻便、保暖和防潮功能，满足核心需求。

✓ 优化季节性营销策略

针对秋冬季节消费高峰，提前布局促销和产品推广，结合户外活动旺季，增强市场响应速度。

- 目 消费者了解睡袋产品主要通过电商平台（41%）和社交媒体（23%），线上渠道占主导
- 目 购买渠道以淘宝/天猫（37%）和京东（27%）为主，合计占64%，拼多多（12%）和品牌官方商城（8%）也较重要
- 目 社交电商如直播带货（4%）和小红书商城（2%）占比不高，但体现新兴潜力

启示

✓ 强化线上渠道布局

品牌应加强在淘宝、京东等主流电商平台的销售和推广，同时优化官方商城，提升线上购物体验。

✓ 探索社交电商机会

利用社交媒体和直播带货等新兴模式，通过真实用户分享和达人推荐，扩大品牌影响力，吸引年轻消费者。

核心逻辑：以实用性和性价比为核心，满足户外休闲需求



1、产品端

- ✓ 聚焦轻便保暖型产品，满足户外实用需求
- ✓ 优化中端价格产品，提升性价比与功能



2、营销端

- ✓ 强化微信朋友圈口碑营销，利用熟人社交
- ✓ 合作户外达人，分享真实用户体验



3、服务端

- ✓ 优化退货流程，提升售后服务体验
- ✓ 加强智能客服，提供个性化推荐

CONTENTS

目 录

- 1 核心发现
- 2 品类洞察
- 3 消费洞察

- 2.1 研究说明
- 2.2 市场规模
- 2.3 品牌榜单
- 2.4 价格洞察
- 2.5 品类热词

1、研究内容

Research Contents

- **剖析** 2025年一~三季度各月天猫、京东、抖音的市场情况；
- **评估** 整体及各平台 CR10 市场集中度；
- **洞察** 睡袋线上市场不同价位产品销量与销售额占比，品牌布局；
- **分析** 热词词云，洞察市场趋势与消费者需求。

2、研究对象

Research Object

- 研究对象为天猫、京东、抖音三大线上平台上销售睡袋品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对睡袋的购买行为；
- 睡袋市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

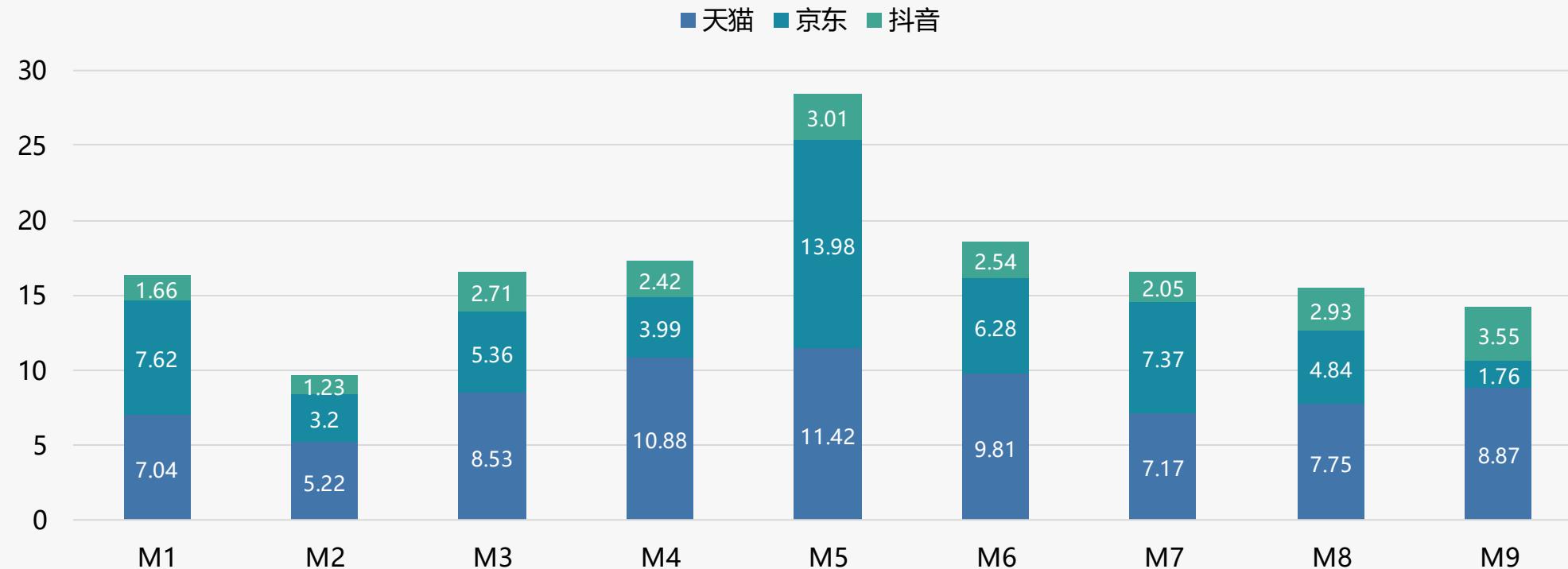
Research Method

- **数据分析法**：收集并整理天猫、京东、抖音线上销售数据，运用数据分析工具与技术，计算睡袋品类销售额、销售占比、CR10 等关键指标，量化分析市场规模、品牌竞争与价格情况
- **对比分析法**：对比不同月份、不同平台睡袋品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

天猫主导睡袋销售 抖音增长显著 旺季波动明显

- ◆ 从渠道结构看，天猫、京东、抖音三大平台前三季度总销售额分别为7.58亿元、5.44亿元、2.20亿元，天猫占比最高达50.5%，显示其作为睡袋品类主销渠道的稳固地位。京东虽在5月出现销售峰值，但整体波动较大；抖音作为新兴渠道增长潜力显著，9月销售额达355万元，环比增长21.4%。
- ◆ 从季节性趋势分析，睡袋销售呈现明显波动：4-6月为销售旺季，其中5月三大平台总销售额达2840万元，环比增长34.2%，主要受露营季前备货驱动；7-8月进入淡季，销售额环比下降18.6%。建议企业提前布局库存，利用旺季提升周转率，淡季可推出轻量化产品以平滑销售曲线。

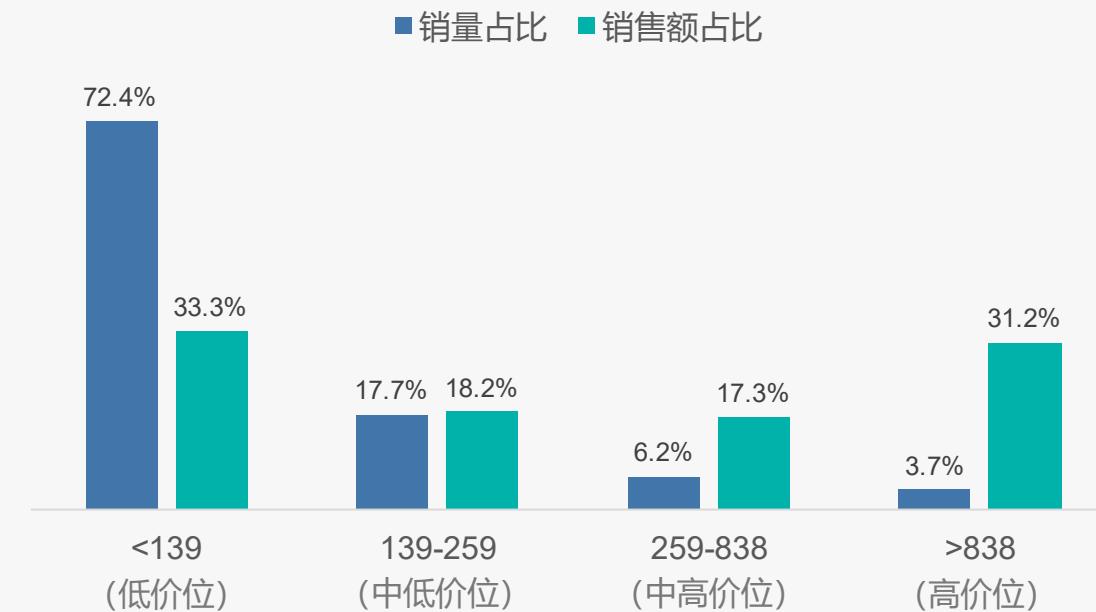
2025年一~三季度睡袋品类线上销售规模（百万元）



睡袋市场两极分化 低价主导销量 高价贡献营收

- ◆ 从价格区间销售趋势看，睡袋市场呈现明显的两极分化特征。低价位 (<139元) 产品贡献了72.4%的销量但仅占33.3%的销售额，而高价位 (>838元) 产品虽销量占比仅3.7%却贡献了31.2%的销售额，表明高端产品具有更高的客单价和利润空间。中端区间 (139-838元) 整体表现平稳，但市场份额相对有限。
- ◆ 月度销量分布显示，低价位产品份额从M1的67.8%持续攀升至M9的79.1%，呈现明显的季节性增长趋势，尤其在夏季月份 (M7-M9) 占比显著提高。中高价位产品份额相应萎缩，139-259元区间从M1的19.3%降至M9的14.0%，259-838元区间从9.8%降至4.1%，反映消费结构向低价倾斜。

2025年一~三季度睡袋线上不同价格区间销售趋势



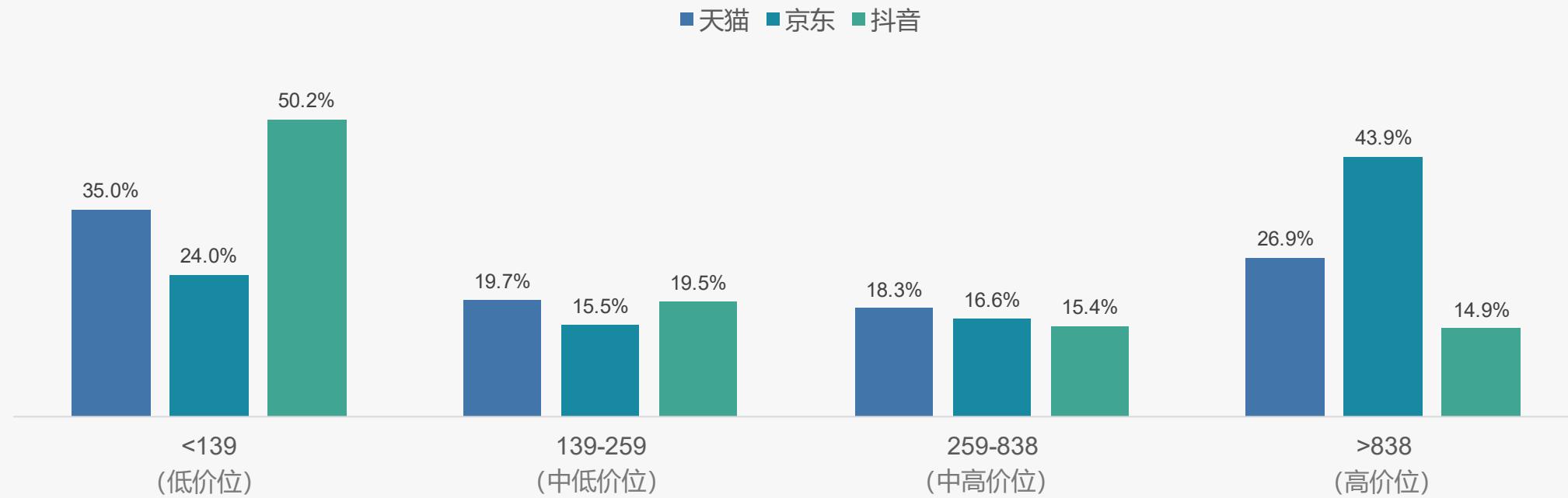
睡袋线上价格区间-销量分布



高端京东 中端天猫 抖音低价 策略分化

- ◆ 从价格区间分布看，各平台呈现差异化定位：天猫与京东高端市场 (>838元) 占比显著，分别为26.9%和43.9%，显示其用户购买力强，适合品牌溢价策略；抖音则聚焦低价市场 (<139元) 占50.2%，依赖高性价比驱动销量。建议天猫、京东强化高端产品线以提升客单价，抖音可优化供应链以平衡利润与规模。
- ◆ 平台间竞争格局分析：京东高端占比最高（43.9%），可能受益于物流和正品保障，吸引高净值用户；天猫中高端均衡，139-259元和259-838元区间合计38.0%，体现多样化需求；抖音低价主导，但>838元区间仅14.9%，需警惕低端化风险。整体看，京东在高端市场具优势，天猫覆盖更广，抖音需向上拓展。

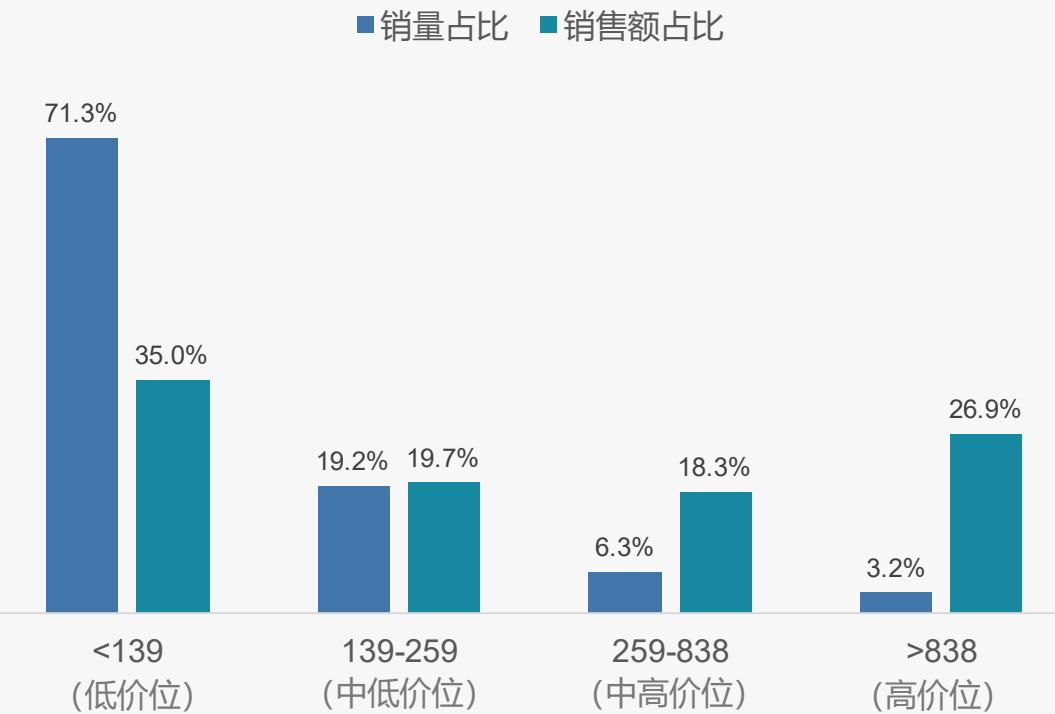
2025年一~三季度各平台睡袋不同价格区间销售趋势



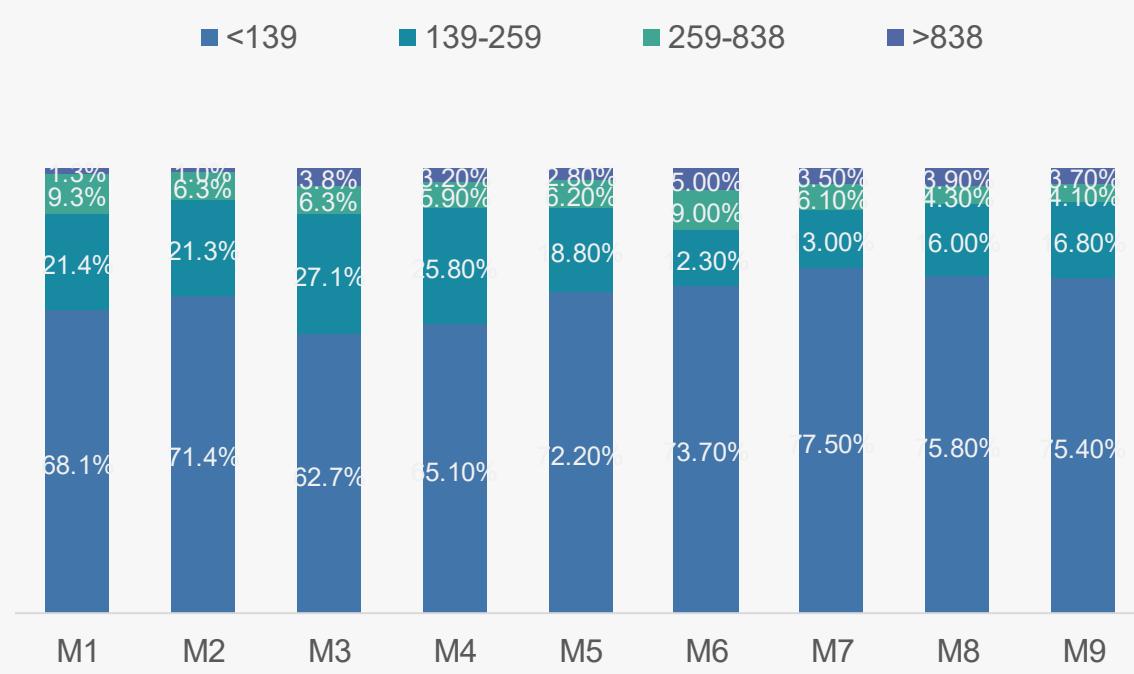
睡袋市场量价倒挂 高端产品贡献高收入

- ◆ 从价格区间结构看，天猫睡袋市场呈现明显的“量价倒挂”特征。低价区间(<139元)销量占比高达71.3%，但销售额占比仅35.0%；而高价区间(>838元)销量占比仅3.2%，销售额占比却达26.9%。这表明市场依赖低价产品走量，但高端产品贡献了超比例的收入，利润结构可能优于销量结构。
- ◆ 从月度销量分布趋势分析，低价区间(<139元)销量占比从M1的68.1%波动上升至M9的75.4%，整体呈增长态势；中高价区间(139-838元)占比则相应下降。从销售额贡献效率看，高价区间(>838元)的销售额占比(26.9%)远高于其销量占比(3.2%)，单位产品价值贡献显著；而低价区间(<139元)则相反。建议企业优化产品组合，提升高端产品渗透率以改善整体盈利能力。

2025年一~三季度天猫平台睡袋不同价格区间销售趋势



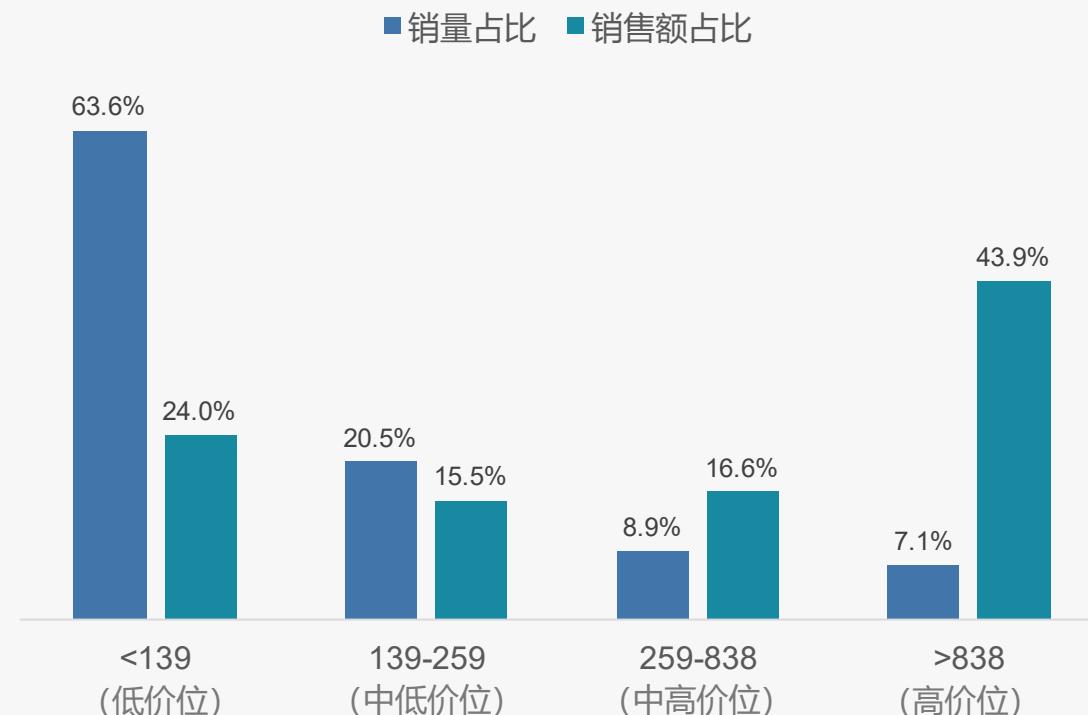
天猫平台睡袋价格区间-销量分布



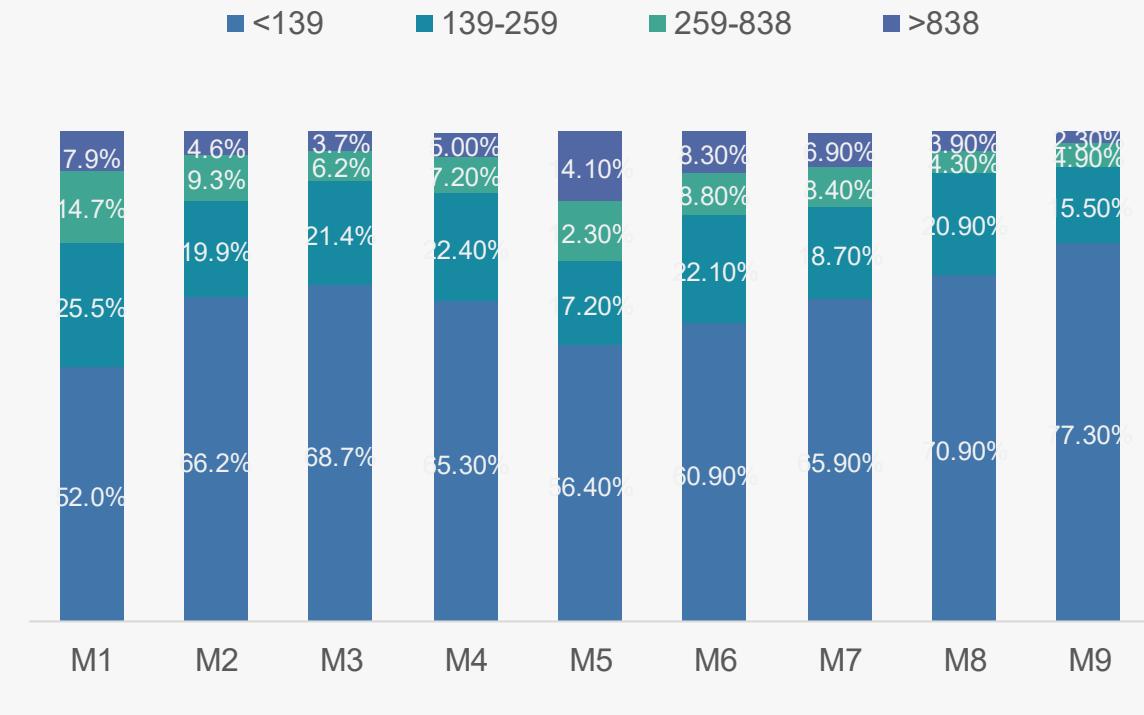
睡袋市场两极分化 高端产品利润主导

- ◆ 从价格区间结构看，京东睡袋市场呈现明显的两极分化。低价区间 (<139元) 销量占比高达63.6%，但销售额占比仅24.0%，表明该区间产品单价低、周转快但利润贡献有限。高价区间 (>838元) 销量占比仅7.1%，却贡献了43.9%的销售额，显示出高端产品的溢价能力和高毛利特性。建议企业优化产品组合，平衡销量与利润结构。
- ◆ 从月度销量分布趋势分析，低价区间 (<139元) 占比从M1的52.0%持续攀升至M9的77.3%，呈现明显的季节性增长，可能与夏季露营需求增加相关。中高价区间 (139-838元) 占比相应下降，显示消费者在旺季更偏好性价比产品。企业需关注季节性库存管理，避免旺季缺货或淡季积压。建议企业加强高端产品线

2025年一~三季度京东平台睡袋不同价格区间销售趋势



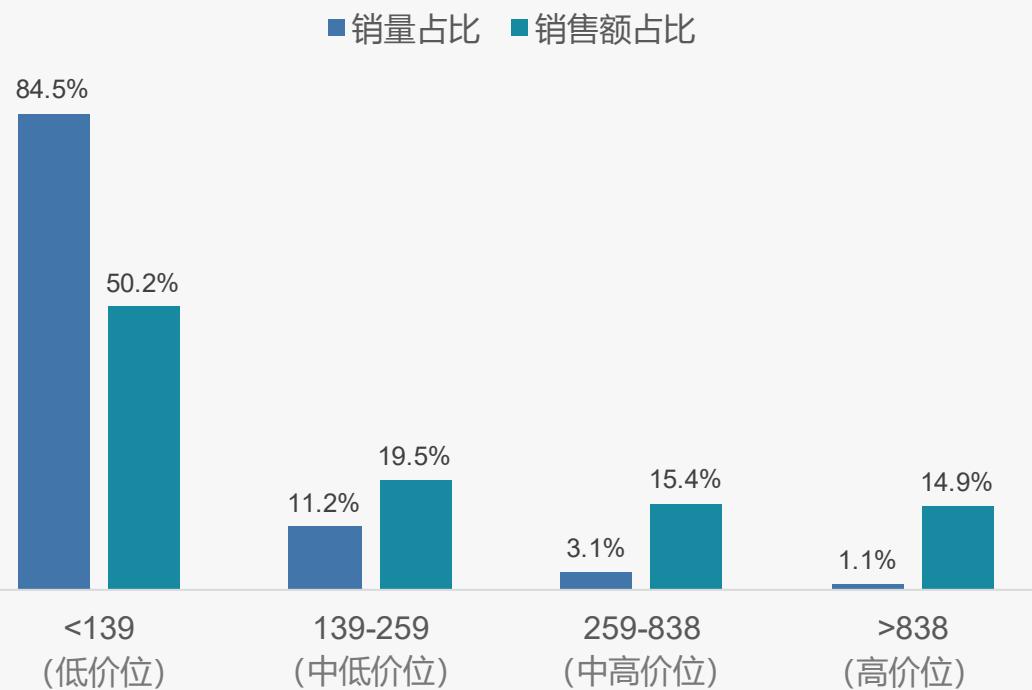
京东平台睡袋价格区间 销量分布



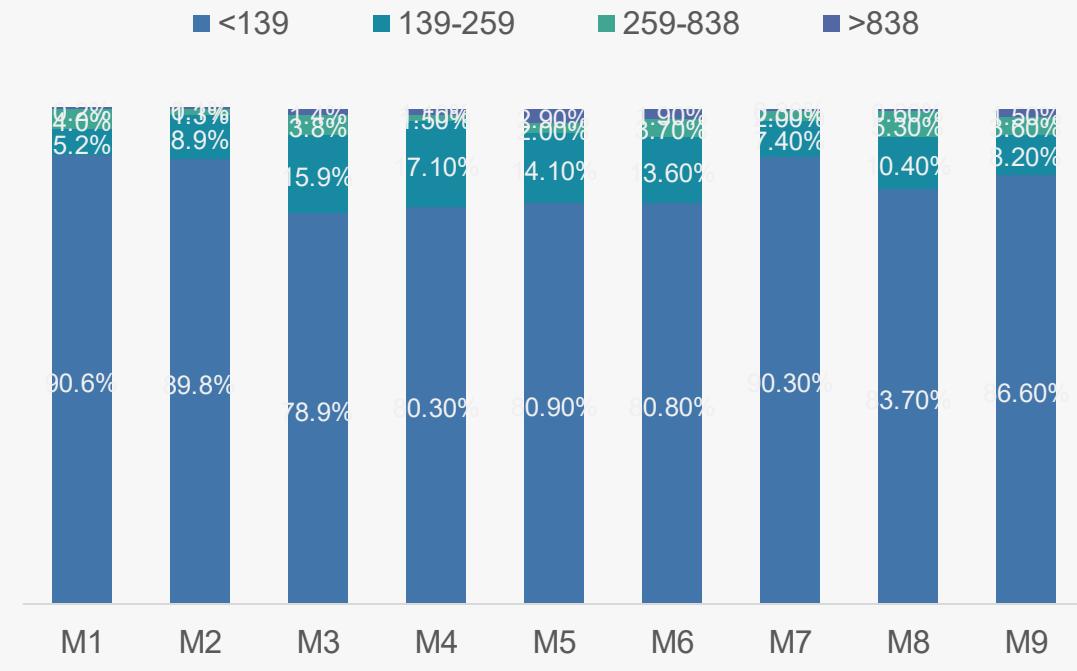
睡袋低价引流高端盈利结构分层显著

- ◆ 从价格区间结构看，抖音平台睡袋品类呈现明显的低价主导特征。低于139元的产品销量占比高达84.5%，但销售额占比仅50.2%，说明该区间产品单价较低，属于流量型产品。而高于838元的高端产品虽然销量占比仅1.1%，却贡献了14.9%的销售额，显示高端产品具有较高的客单价和利润空间。
- ◆ 从月度趋势和销售效率角度分析，M3-M6月期间，139-259元区间的销量占比明显提升，同时低于139元区间的占比下降，显示春季露营旺季消费者对中端产品的需求增加。但M7月低价区间占比反弹至90.3%，可能与夏季促销活动有关。整体来看，季节性因素对价格敏感度有显著影响，旺季中端产品接受度更高。

2025年一~三季度抖音平台睡袋不同价格区间销售趋势



抖音平台睡袋价格区间 销量分布



CONTENTS

目 录

- 1 核心发现
- 2 品类洞察
- 3 消费洞察

- 3.1 研究说明
- 3.2 基础画像及地域差异
- 3.3 消费者行为与场景模式
- 3.4 产品偏好与使用反馈
- 3.5 价格敏感度与支付意愿
- 3.6 品牌忠诚度与竞争者行为
- 3.7 社交传播与内容影响力
- 3.8 家庭决策与场景营销
- 3.9 数字化体验与未来需求

1、研究内容

Research Contents

- **洞察**睡袋消费行为、消费场景、消费模式；
- **剖析**消费者产品偏好、使用反馈，价格敏感度、支付意愿；
- **对比**主要品牌忠诚度、品牌竞争行为、竞争烈度；
- **挖掘**消费者营销潜力。

2、研究对象

Research Object

- 最近1年内购买过睡袋的消费者；
- 性别、所在城市（一线、新一线、二线、三线）平均分布；
- 聚焦家庭月收入中等水平（3-8万元）人群；
- 聚焦家庭日常采购主要决策者。

3、研究方法

Research Method

投放形式

在线定量调研

投放区域

中国大陆（不含港澳台），充分覆盖主要城市

投放时间

2025年10月

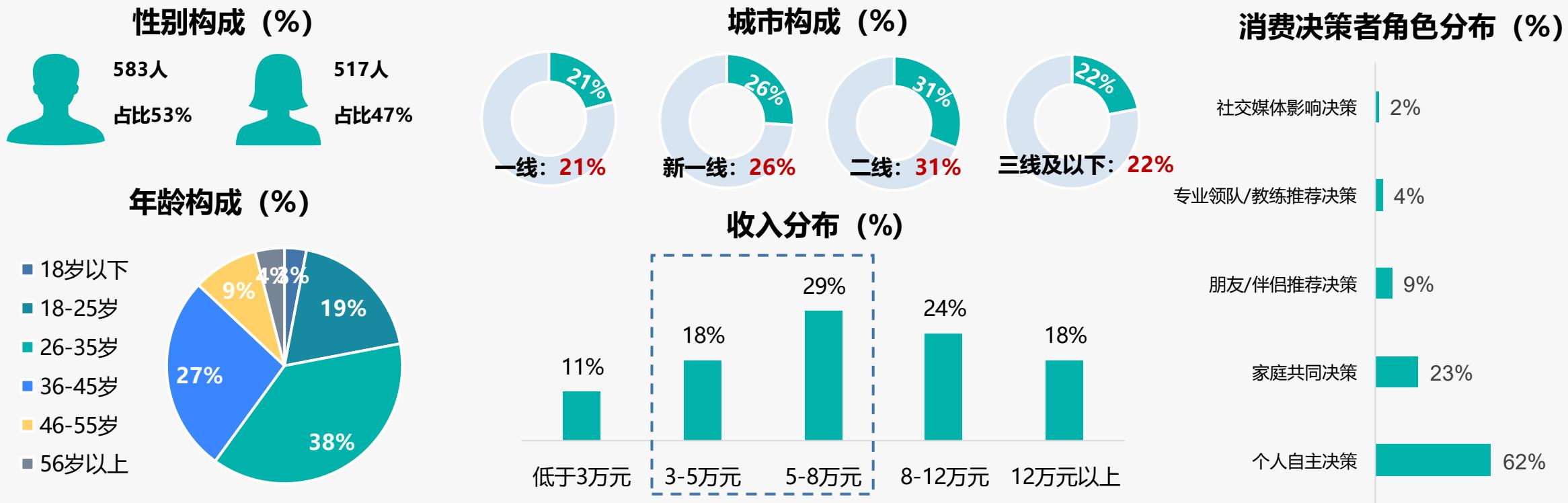
样本数量

N=1100

睡袋消费主力年轻中等收入个人决策主导

- ◆ 睡袋消费主力为26-35岁群体，占比38%，36-45岁占27%；中等收入群体（5-8万元占29%，8-12万元占24%）为主要消费者。
- ◆ 个人自主决策占62%，远高于家庭共同决策的23%；二线城市占比最高为31%，新一线占26%，显示市场下沉趋势。

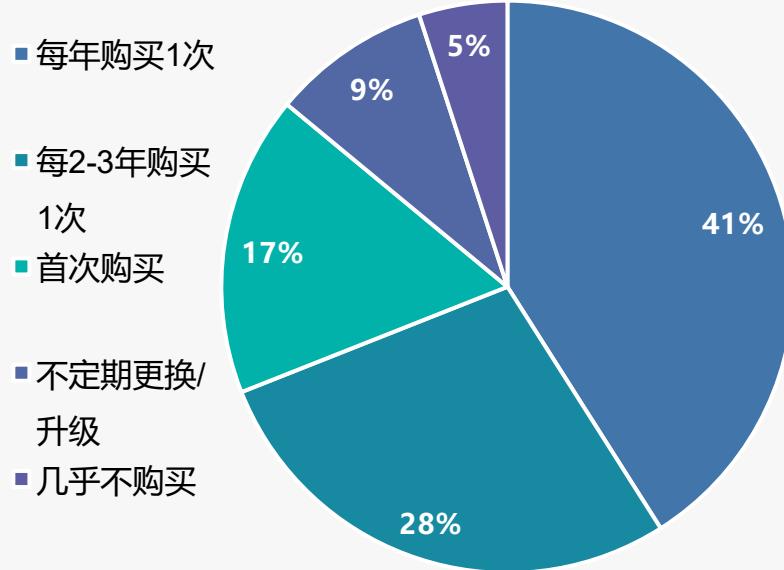
2025年中国睡袋消费者画像



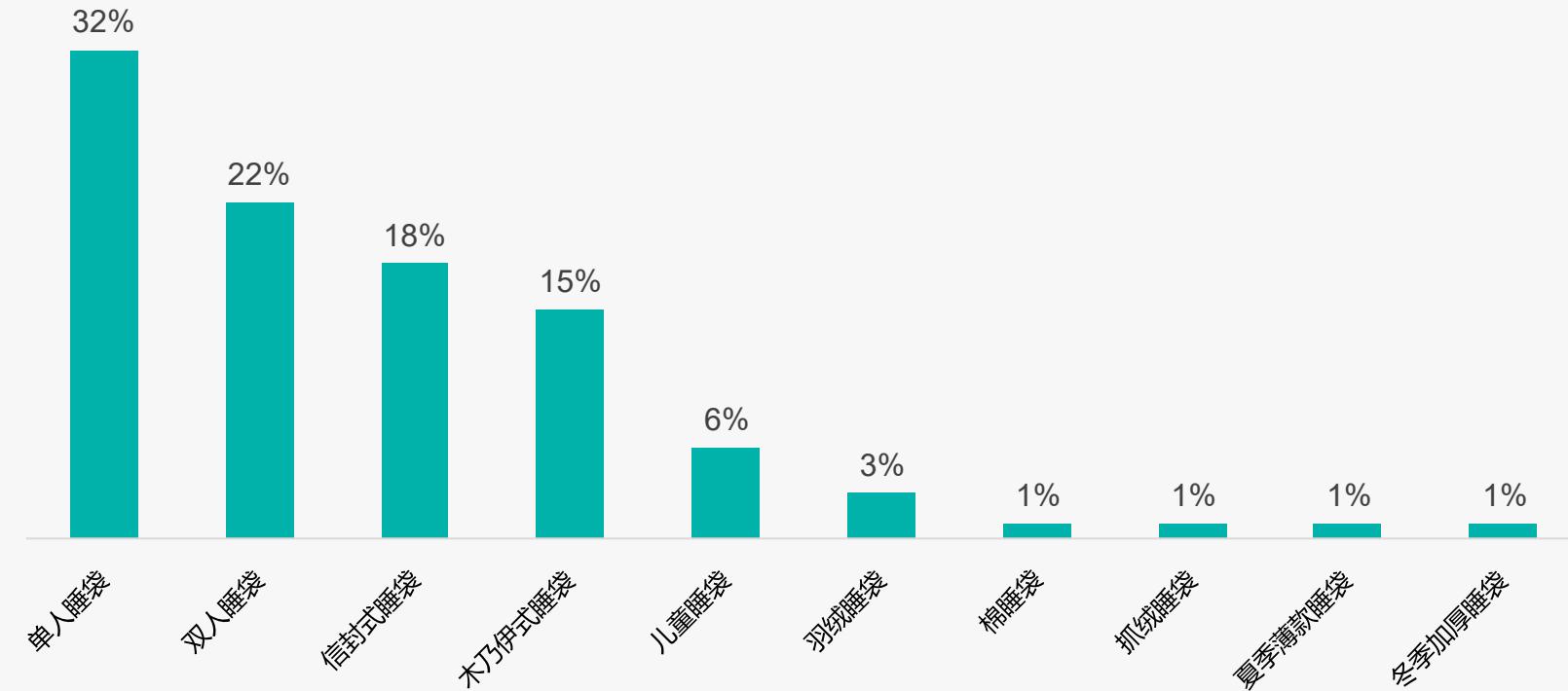
睡袋消费稳定更新 主流规格占87%

- ◆ 睡袋消费频率分布显示，41%消费者每年购买1次，28%每2-3年购买1次，17%首次购买，表明市场有稳定更新和新用户流入。
- ◆ 产品规格中，单人睡袋占32%，双人睡袋占22%，信封式占18%，木乃伊式占15%，这四类合计87%，是市场主流选择。

2025年中国睡袋消费频率分布



2025年中国睡袋消费产品规格分布

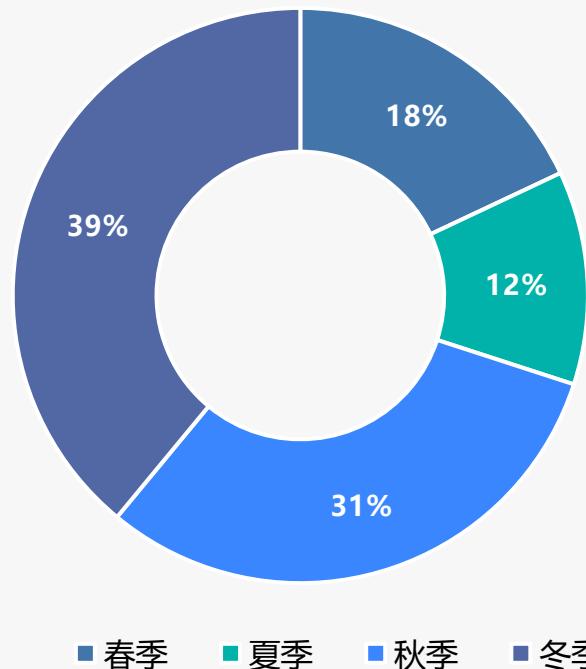


样本：睡袋行业市场调研样本量N=1100，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

睡袋消费季节性显著 压缩袋包装最受欢迎

- ◆ 睡袋消费以100-300元为主，占比41%，季节分布集中在冬季和秋季，分别为39%和31%，显示户外活动季节性影响显著。
- ◆ 包装偏好中压缩袋占比47%，突出便携需求，结合单次支出分布，反映消费者注重性价比和实用功能。

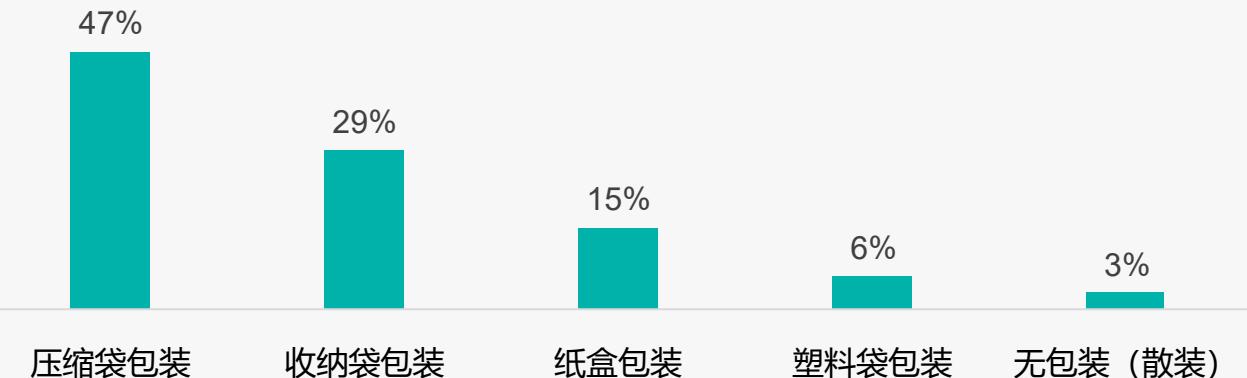
2025年中国睡袋消费行为季节分布



2025年中国睡袋单次消费支出分布



2025年中国睡袋消费品包装类型分布

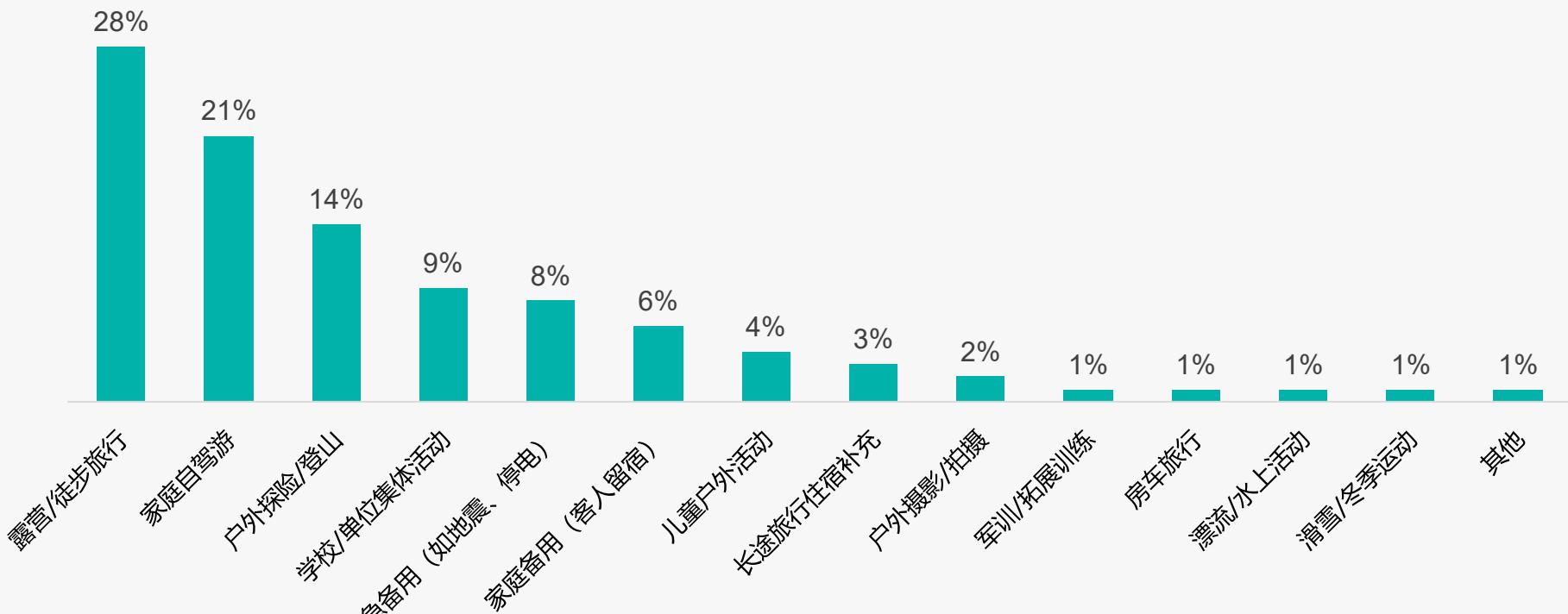


样本：睡袋行业市场调研样本量N=1100，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

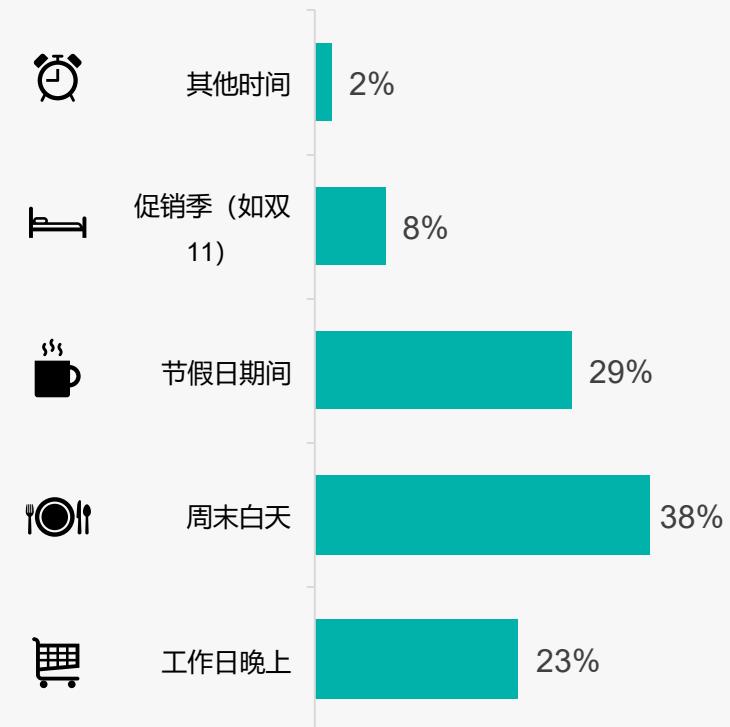
睡袋消费户外为主 休闲时段驱动购买

- ◆ 睡袋消费场景以户外休闲为主，露营/徒步旅行占28%，家庭自驾游占21%，户外探险/登山占14%，三者合计63%，显示户外活动是核心需求。
- ◆ 消费时段集中在休闲时间，周末白天占38%，节假日期间占29%，工作日晚上占23%，表明购买行为更注重实际需求而非价格。

2025年中国睡袋消费场景分布



2025年中国睡袋消费时段分布

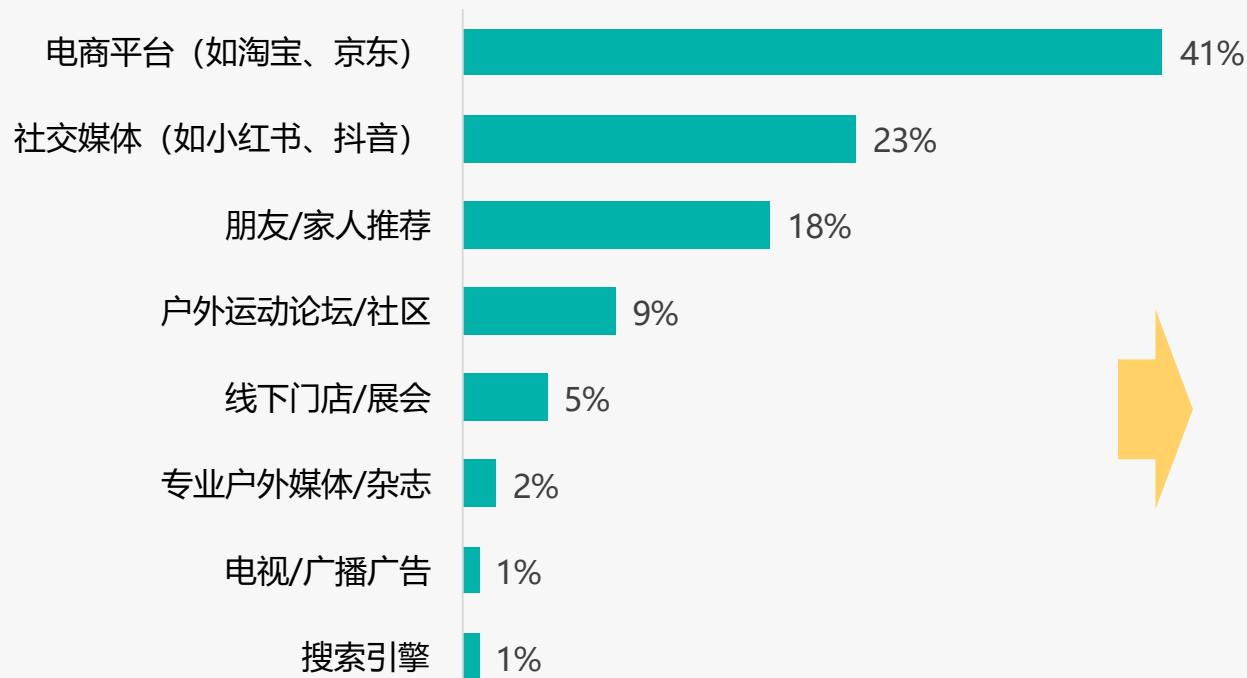


样本：睡袋行业市场调研样本量N=1100，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

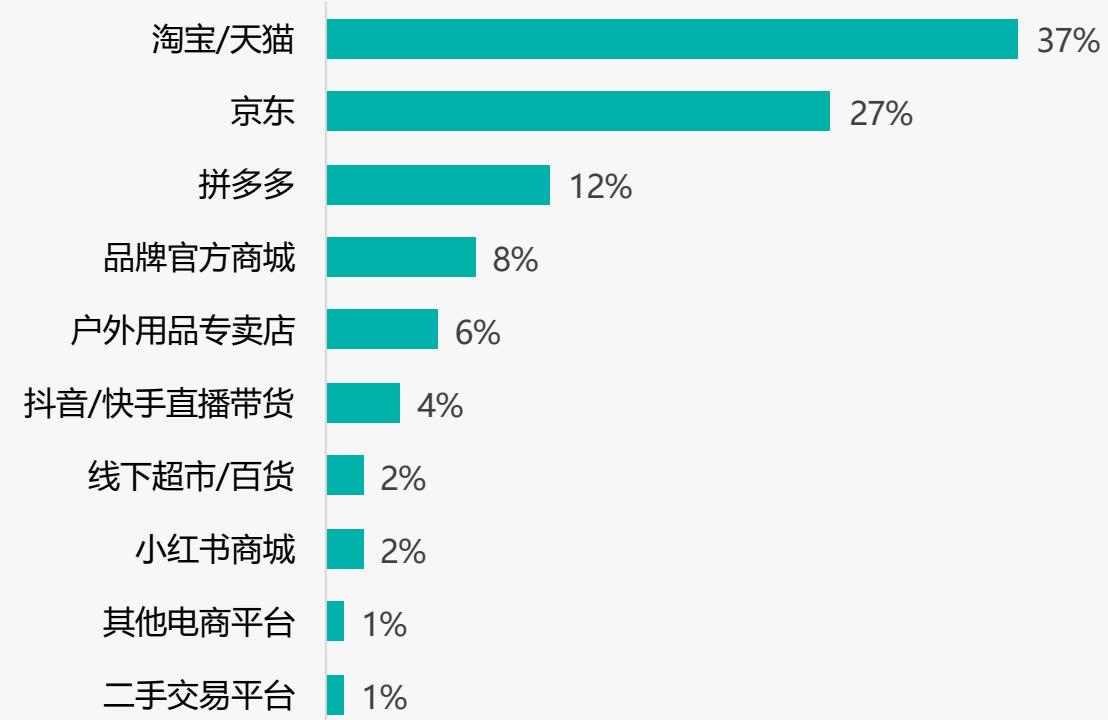
线上渠道主导睡袋消费行为

- ◆ 消费者了解睡袋产品主要通过电商平台（41%）和社交媒体（23%），线上渠道占主导，朋友推荐（18%）和户外论坛（9%）次之，线下渠道影响力较小。
- ◆ 购买渠道以淘宝/天猫（37%）和京东（27%）为主，合计占64%，拼多多（12%）和品牌商城（8%）也重要，社交电商如直播带货（4%）显示新兴潜力。

2025年中国睡袋产品了解渠道分布



2025年中国睡袋产品购买渠道分布

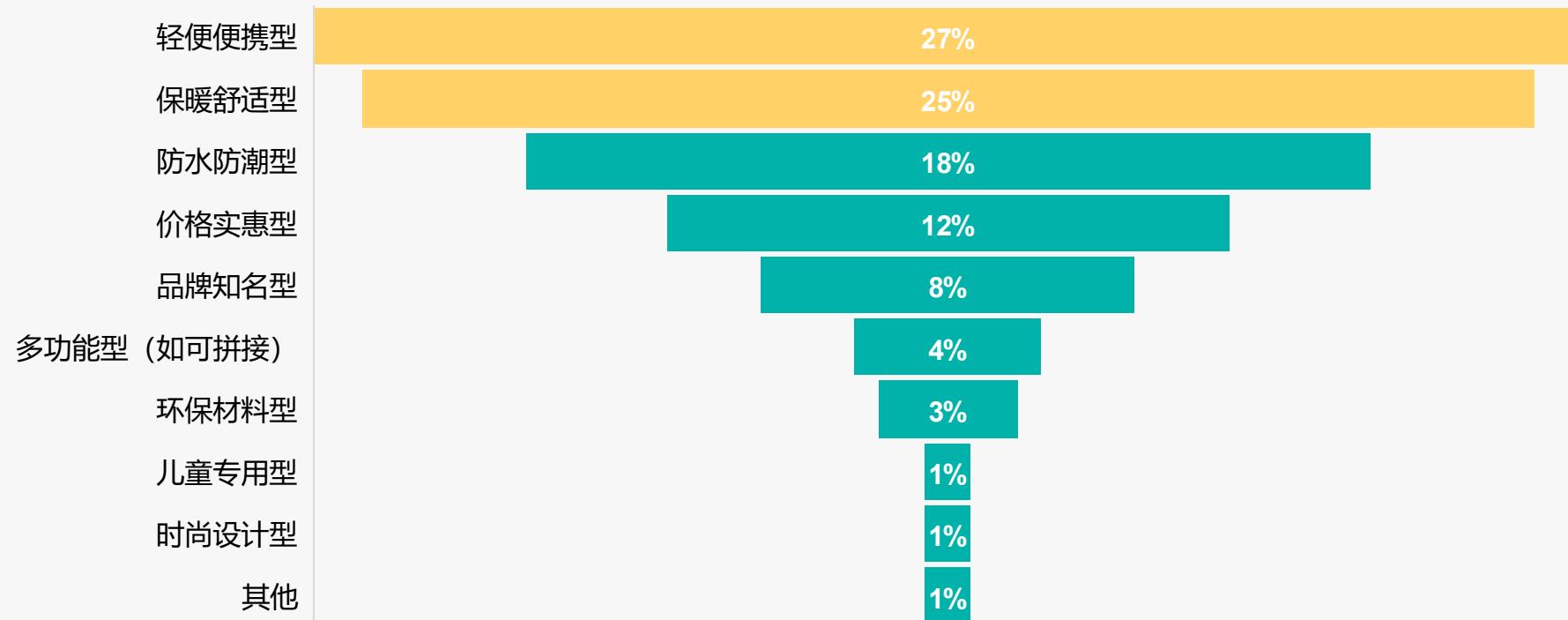


样本：睡袋行业市场调研样本量N=1100，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

睡袋消费重实用舒适轻品牌

- ◆ 睡袋消费偏好中，轻便便携型占27%，保暖舒适型占25%，合计超一半，显示消费者重视实用与舒适。防水防潮型占18%，反映户外需求较强。
- ◆ 价格实惠型占12%，品牌知名型仅8%，表明性价比关注度高于品牌。多功能型、环保材料型等占比低，均在4%及以下，非主流选择。

2025年中国睡袋产品偏好类型分布



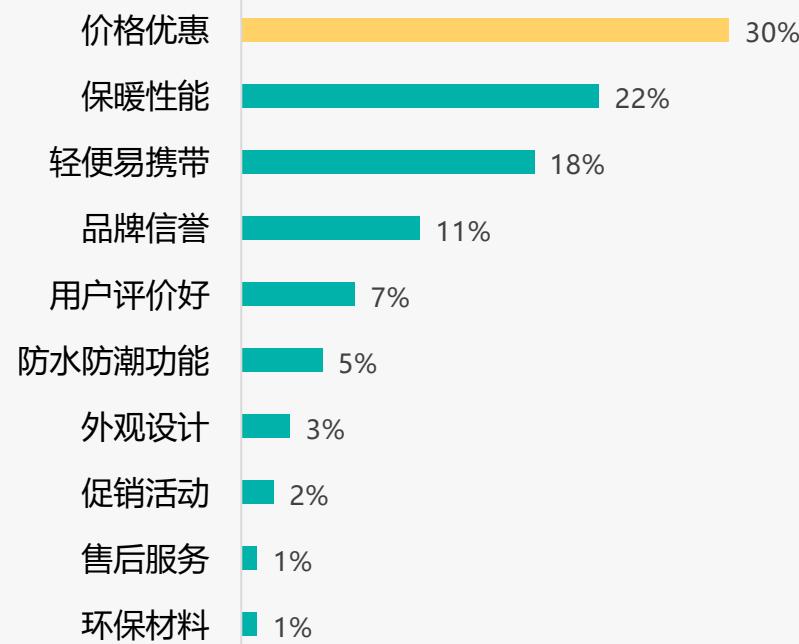
样本：睡袋行业市场调研样本量N=1100，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

睡袋消费重性价比 户外家庭需求主导

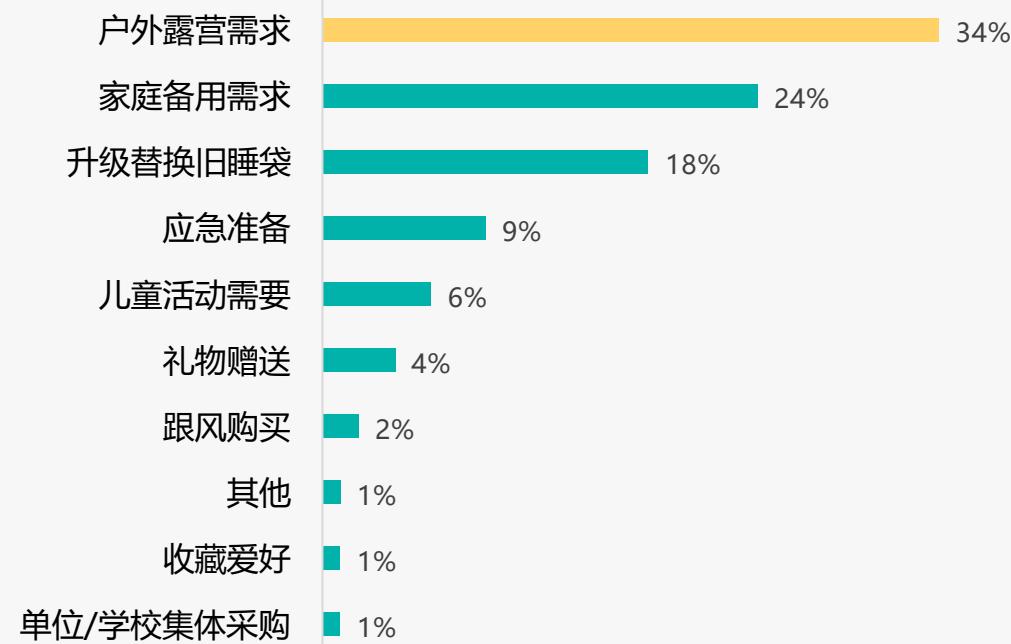
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 睡袋消费以价格优惠（30%）和保暖性能（22%）为关键吸引因素，合计超50%，显示消费者注重性价比和核心功能。
- ◆ 消费原因中户外露营需求（34%）和家庭备用需求（24%）主导，合计近60%，表明睡袋主要用于实际应用场景。

2025年中国睡袋吸引消费关键因素分布



2025年中国睡袋消费真正原因分布

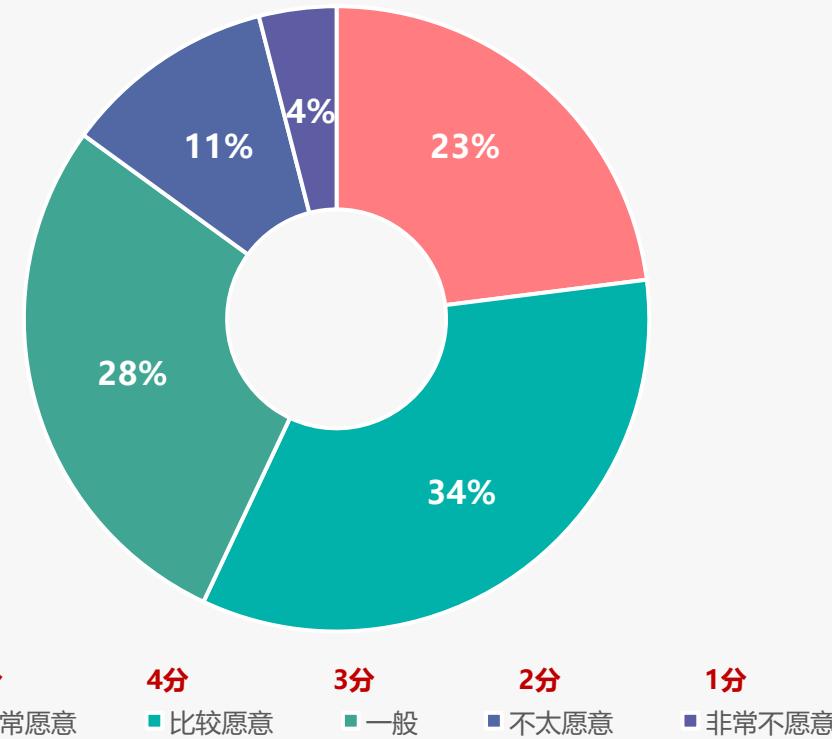


样本：睡袋行业市场调研样本量N=1100，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

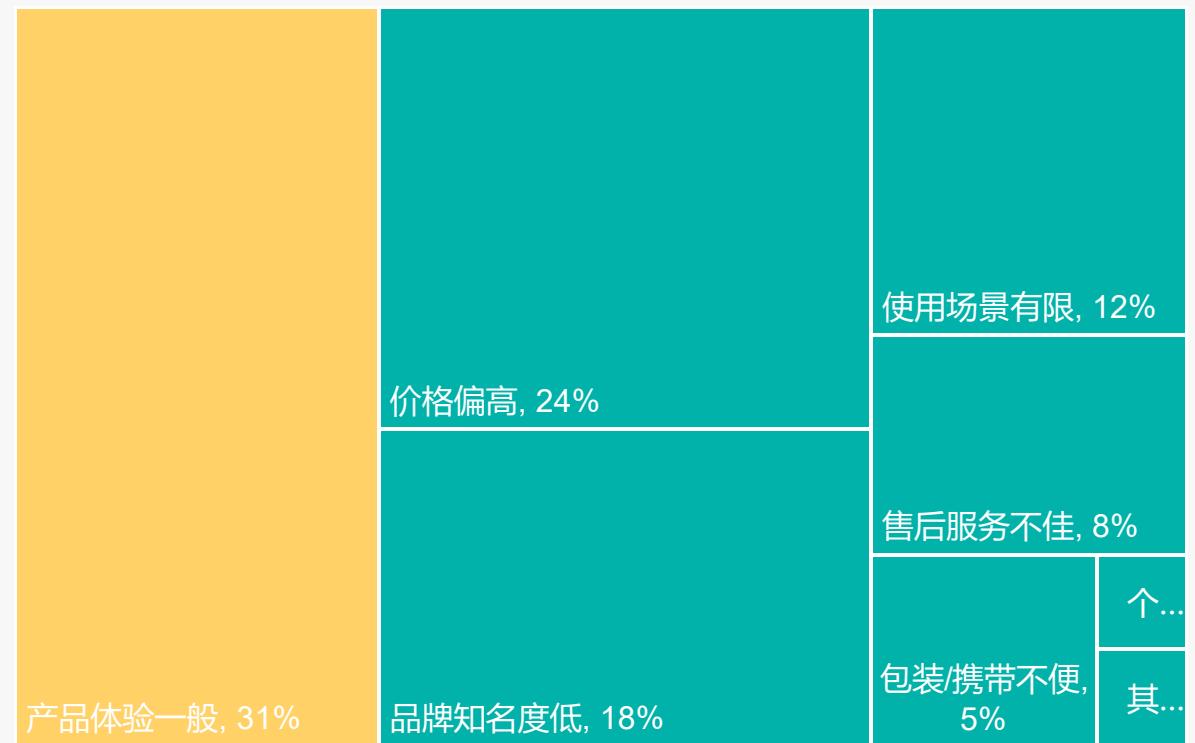
睡袋推荐意愿57% 体验价格是关键

- ◆ 睡袋消费调查显示，57%的消费者愿意推荐产品，但15%的消费者不愿推荐。不愿推荐的主要原因是产品体验一般（31%）和价格偏高（24%）。
- ◆ 品牌知名度低（18%）和使用场景有限（12%）也是影响推荐意愿的重要因素，提示需优化产品体验、价格策略和品牌建设。

2025年中国睡袋向他人推荐意愿分布



2025年中国睡袋不愿推荐原因分布

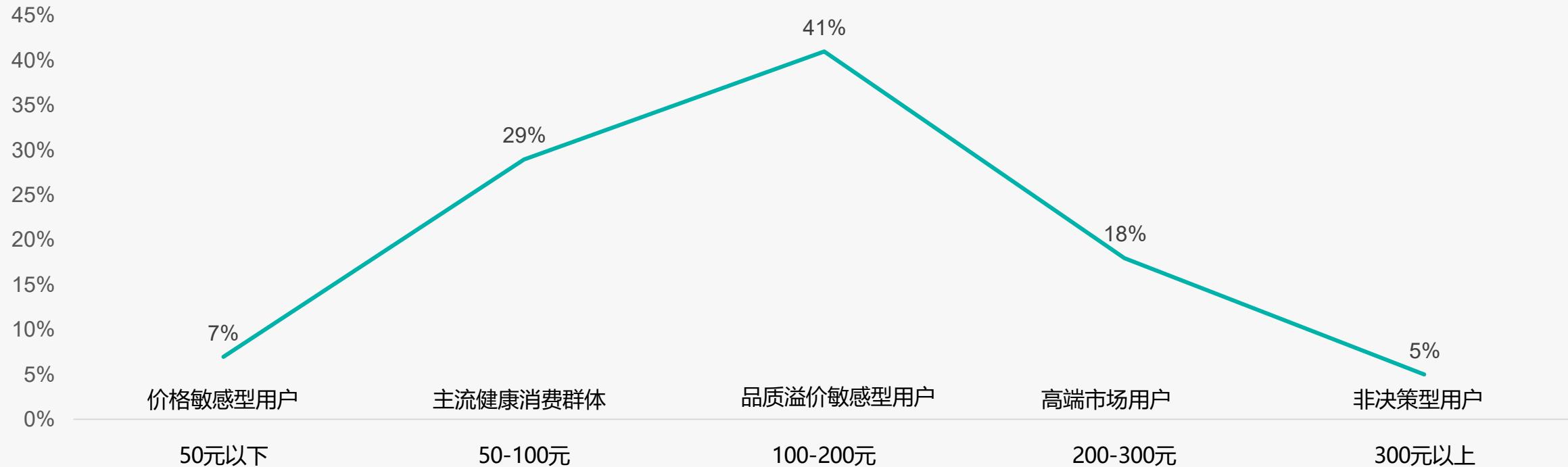


样本：睡袋行业市场调研样本量N=1100，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

睡袋消费中端价格主导市场

- ◆ 睡袋消费价格接受度显示，100-200元区间占比41%最高，50-100元占比29%，表明中低价位是市场主流，消费者偏好经济实惠产品。
- ◆ 200-300元占比18%，300元以上仅5%，50元以下7%，高端和低价市场较小，反映睡袋消费集中于中端，可能与使用频率和功能需求相关。

2025年中国睡袋主流规格价格接受度分布



样本：睡袋行业市场调研样本量N=1100，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

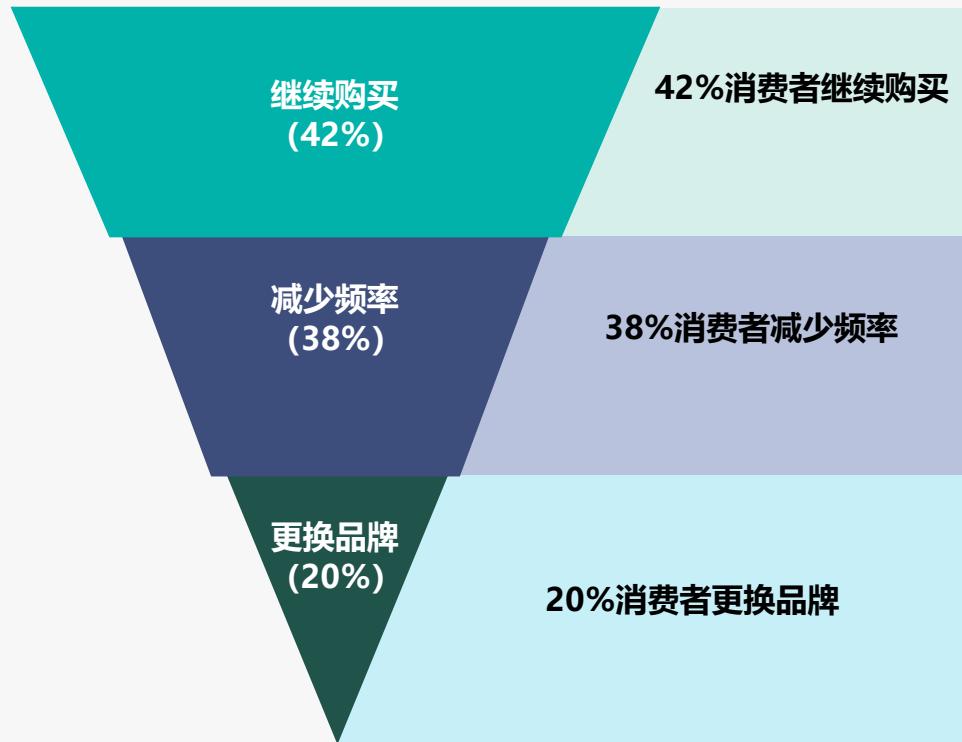
注：以单人睡袋规格睡袋为标准核定价格区间

睡袋消费忠诚与促销驱动并存

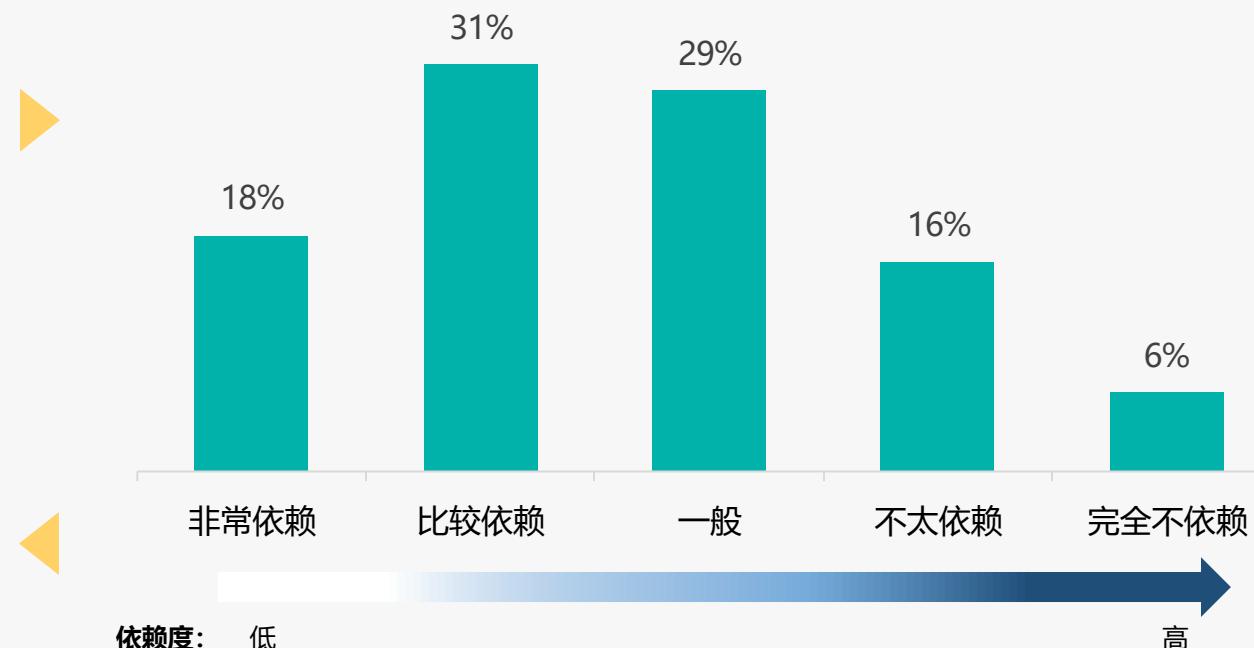
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆价格上涨10%后，42%的消费者继续购买，38%减少频率，显示品牌忠诚度与价格敏感度并存，影响市场策略。
- ◆对促销活动依赖程度中，非常依赖和比较依赖合计达49%，表明近半数消费者易受促销驱动，需优化营销手段。

2025年中国睡袋价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国睡袋对促销活动依赖程度分布

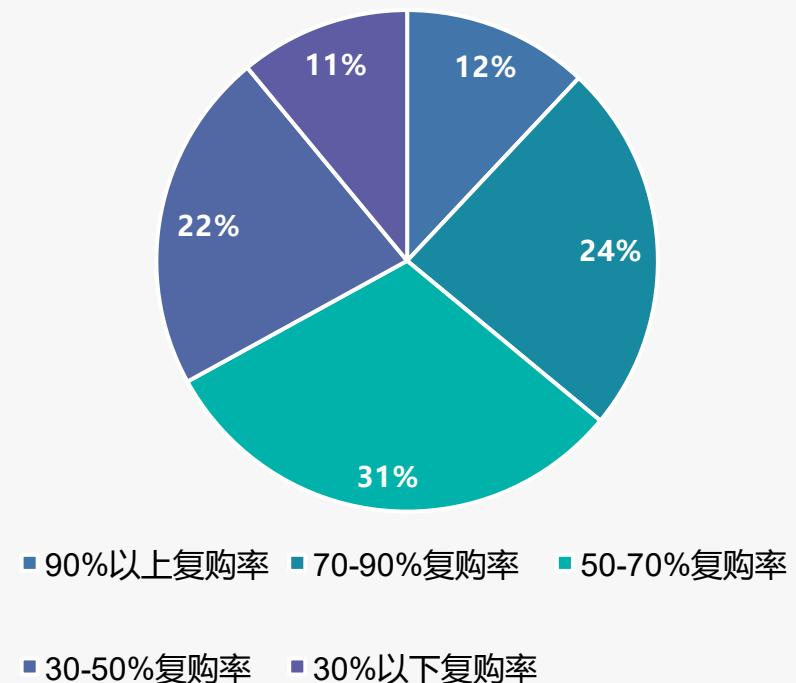


样本：睡袋行业市场调研样本量N=1100，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

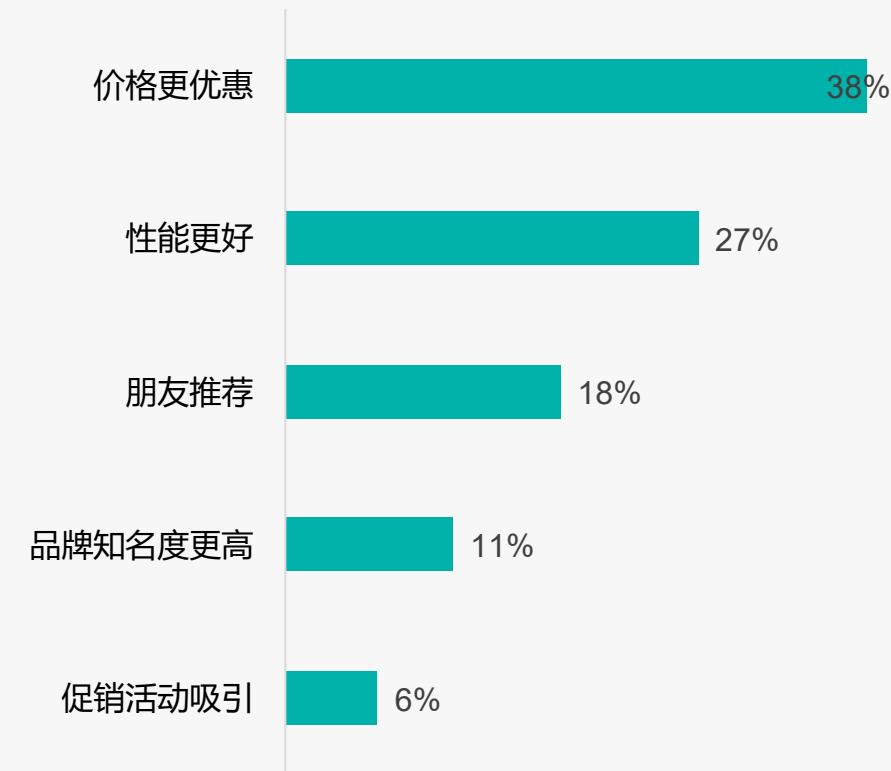
睡袋品牌忠诚度低 价格性能口碑驱动

- ◆ 睡袋行业复购率分布显示，50-70%复购率占31%，90%以上仅12%，表明品牌忠诚度有提升空间，需加强用户粘性。
- ◆ 更换品牌原因中，价格更优惠占38%，性能更好占27%，朋友推荐占18%，凸显性价比、功能和口碑是关键驱动因素。

2025年中国睡袋固定品牌复购率分布



2025年中国睡袋更换品牌原因分布

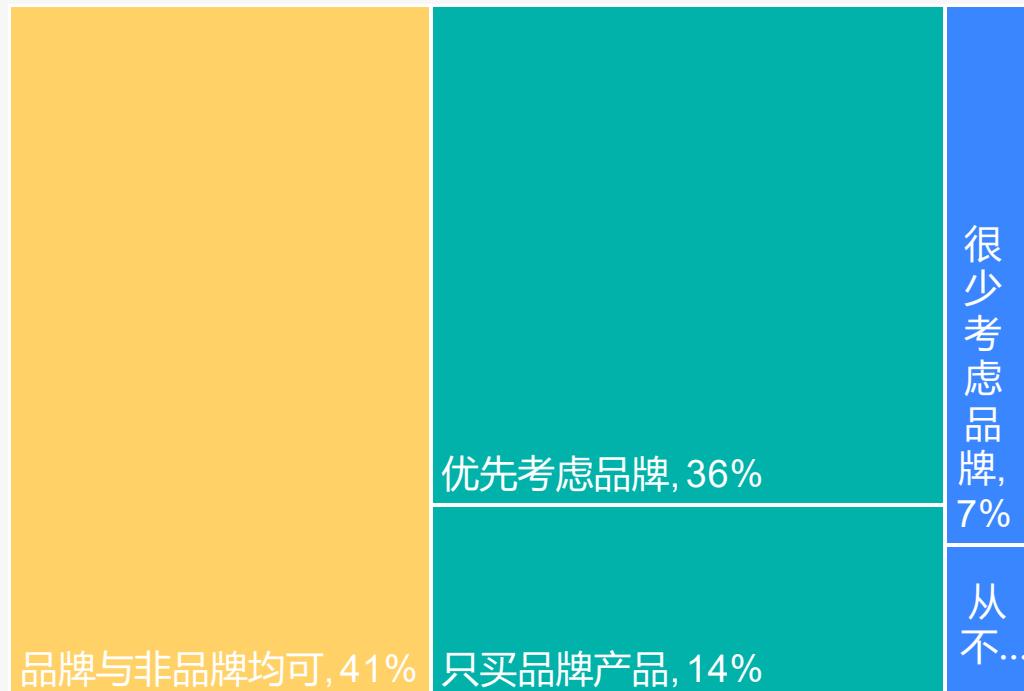


样本：睡袋行业市场调研样本量N=1100，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

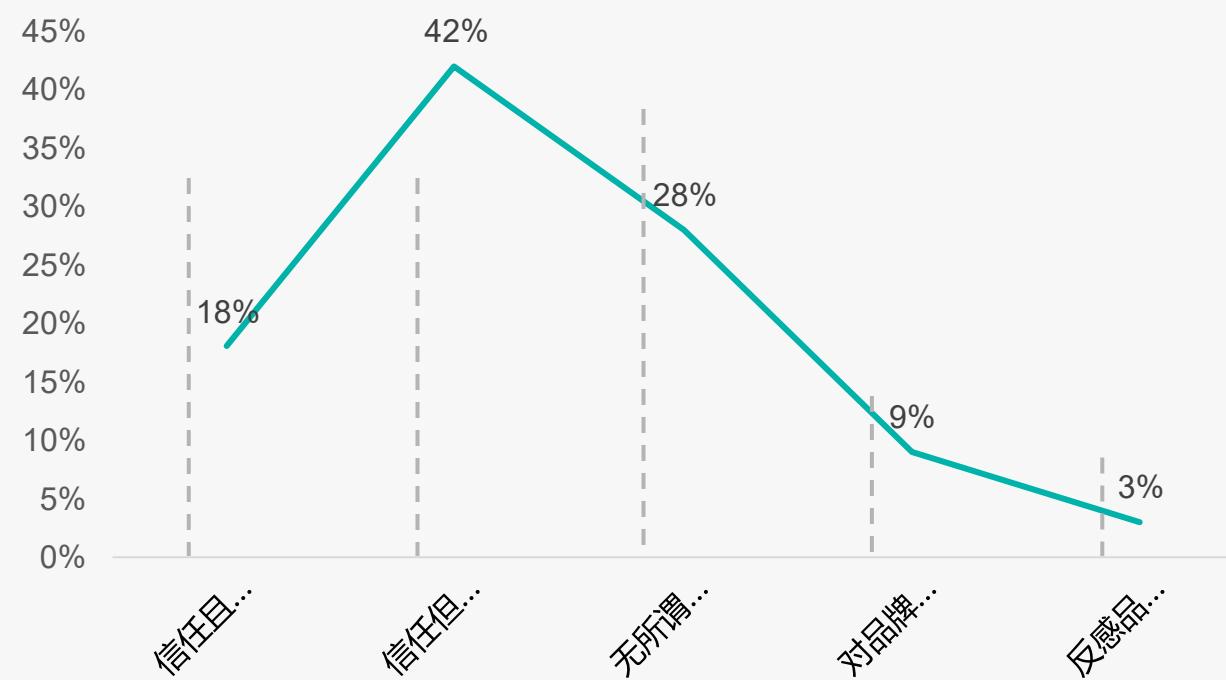
睡袋品牌偏好多元 价格敏感感主导市场

- ◆睡袋消费者品牌偏好多元：41%品牌与非品牌均可，36%优先考虑品牌，显示灵活性与品牌影响力并存。
- ◆对品牌态度以价格敏感为主：42%信任但价格敏感，18%愿支付溢价，突显市场细分与价格策略重要性。

2025年中国睡袋消费品牌产品意愿分布



2025年中国睡袋对品牌产品态度分布

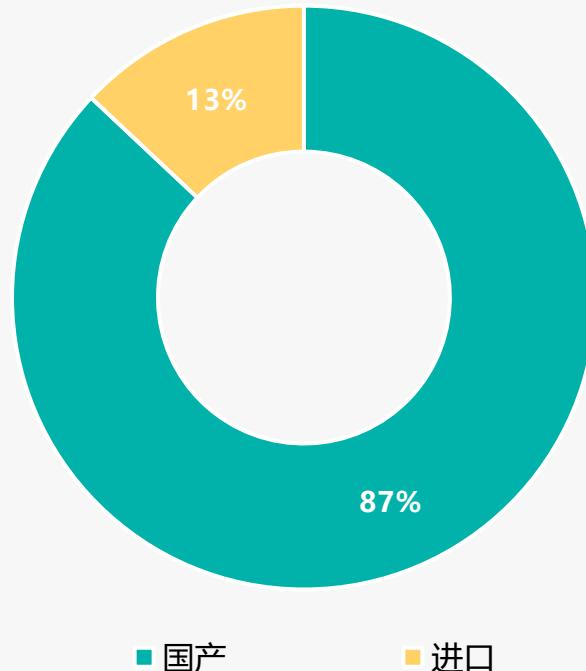


样本：睡袋行业市场调研样本量N=1100，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

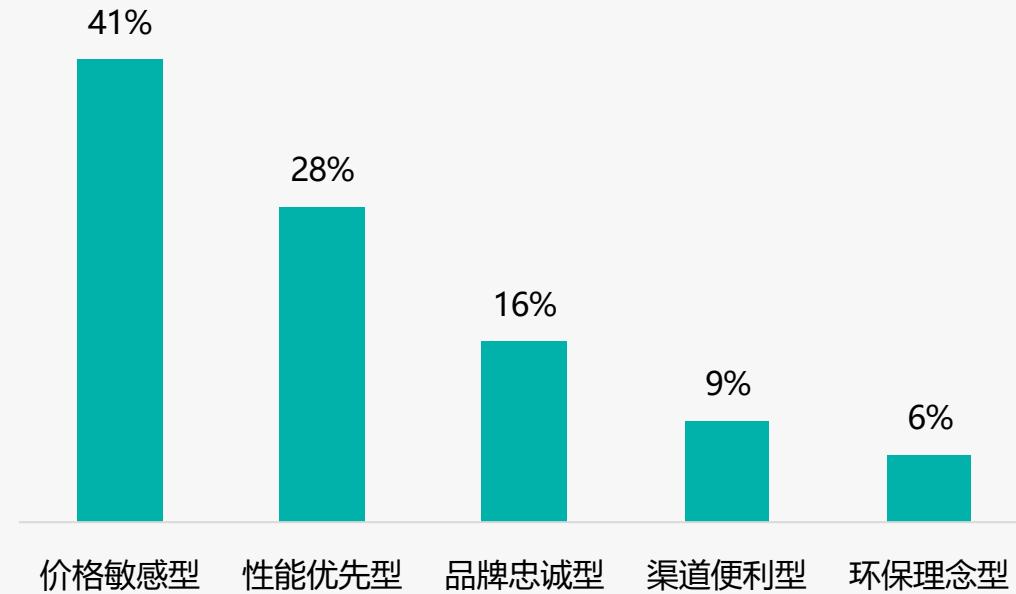
国产睡袋主导市场 价格敏感型消费最高

- ◆ 国产睡袋品牌消费占比87%，远超进口品牌的13%，显示市场主导地位。价格敏感型消费者占比最高，为41%，表明价格是核心购买因素。
- ◆ 性能优先型消费者占28%，品牌忠诚型和渠道便利型分别占16%和9%，环保理念型仅占6%，反映市场以价格驱动为主，环保影响力有限。

2025年中国睡袋国产与进口品牌消费分布



2025年中国睡袋品牌偏好类型分布

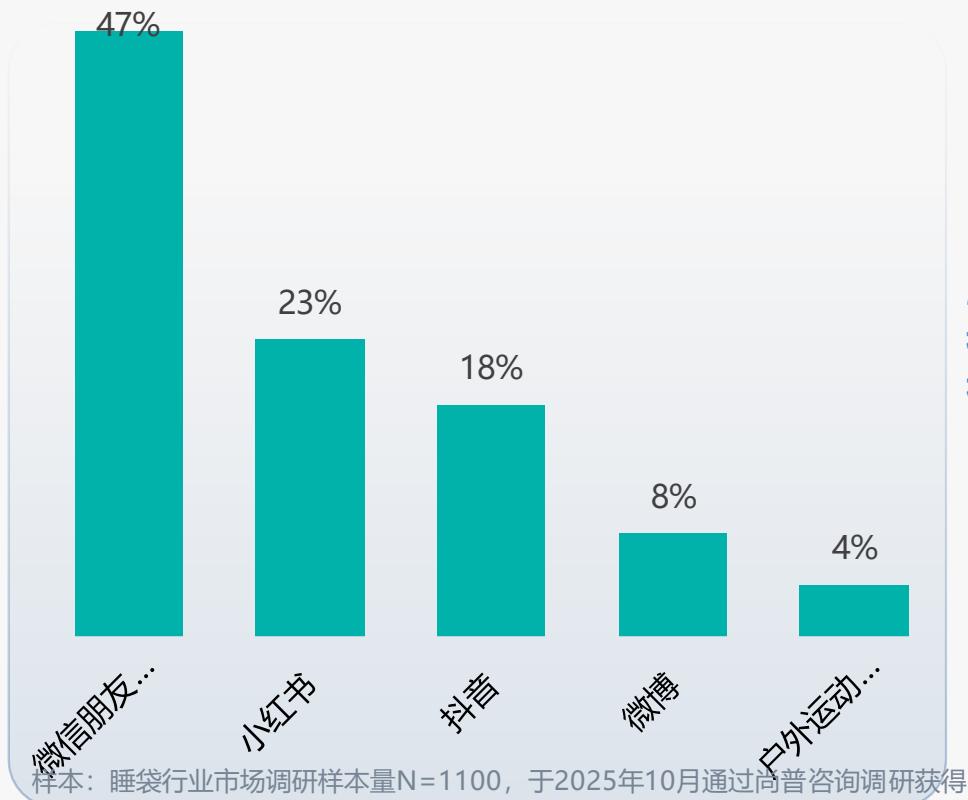


样本：睡袋行业市场调研样本量N=1100，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

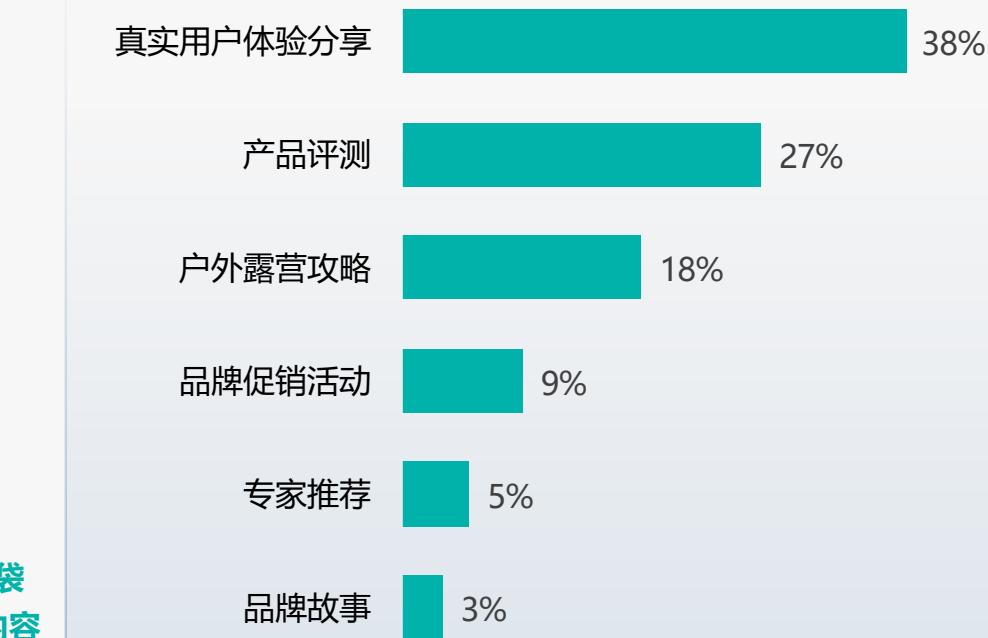
睡袋消费重社交分享 购买决策靠真实评测

- ◆ 睡袋消费群体主要通过微信朋友圈（47%）分享内容，远超其他社交渠道，显示熟人社交圈在信息传播中的核心作用。
- ◆ 消费者最关注真实用户体验分享（38%）和产品评测（27%），合计达65%，表明购买决策高度依赖客观信息。

2025年中国睡袋社交分享渠道分布

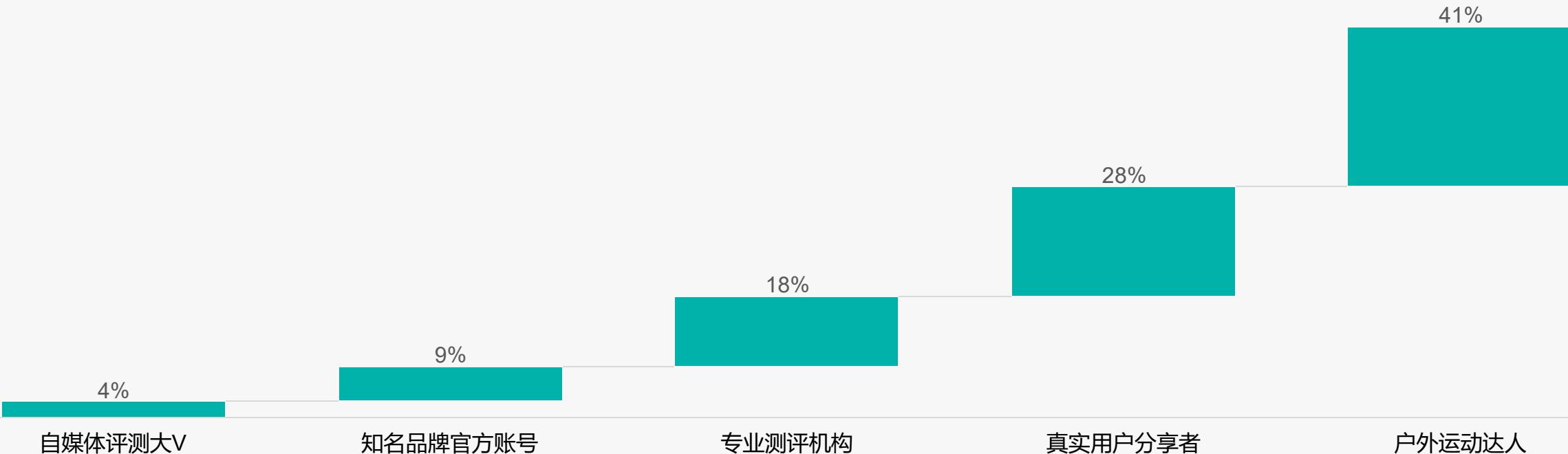


2025年中国睡袋社交渠道获取内容类型分布



- ◆ 睡袋消费中，社交渠道最信任户外运动达人（41%）和真实用户分享者（28%），显示消费者偏好基于实际经验的推荐。
- ◆ 专业测评机构占18%，品牌官方和自媒体大V信任度低（9%和4%），反映消费者对营销内容的不信任。

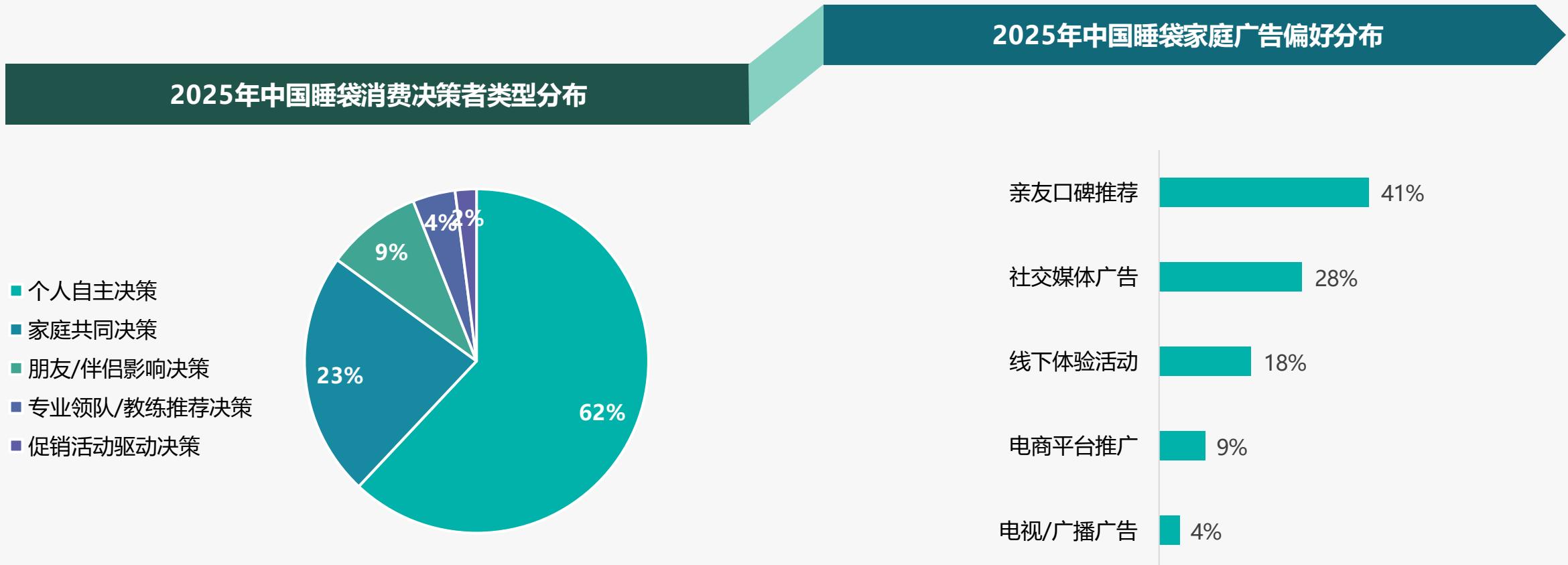
2025年中国睡袋社交渠道信任博主类型分布



样本：睡袋行业市场调研样本量N=1100，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

口碑主导睡袋消费社交媒体次之

- ◆ 睡袋消费中，亲友口碑推荐以41%的占比主导广告偏好，社交媒体广告以28%紧随其后，凸显信任和社交影响的关键作用。
- ◆ 线下体验活动占18%，电商和传统广告分别占9%和4%，表明实物体验重要，而纯线上和传统渠道效果相对有限。

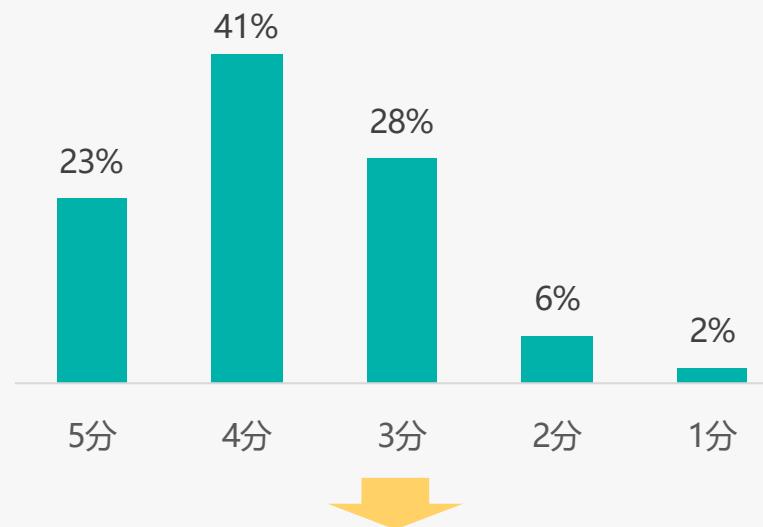


样本：睡袋行业市场调研样本量N=1100，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

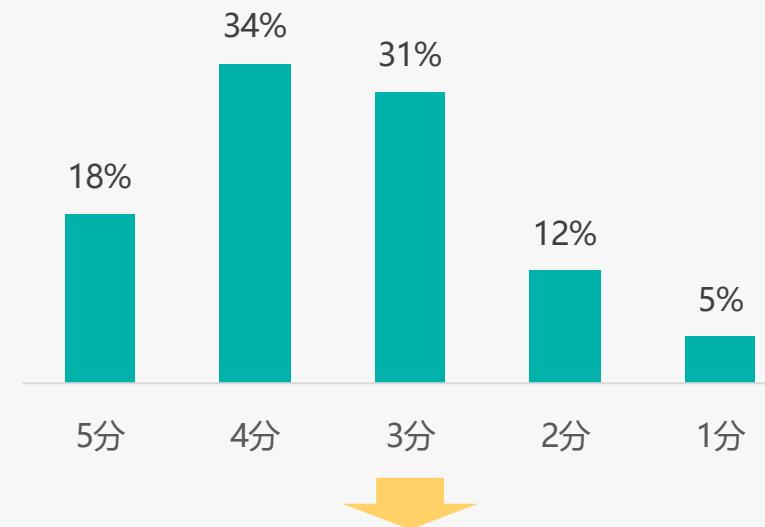
睡袋消费线上流程优退货客服待提升

- ◆ 线上消费流程满意度高，5分和4分合计占比64%，退货体验满意度较低，5分和4分合计占比52%，客服满意度居中，5分和4分合计占比59%。
- ◆ 退货环节是薄弱点，2分和1分合计占比17%，客服服务3分占比29%较高，需提升一致性，整体流程最受认可，需优化退货和客服体验。

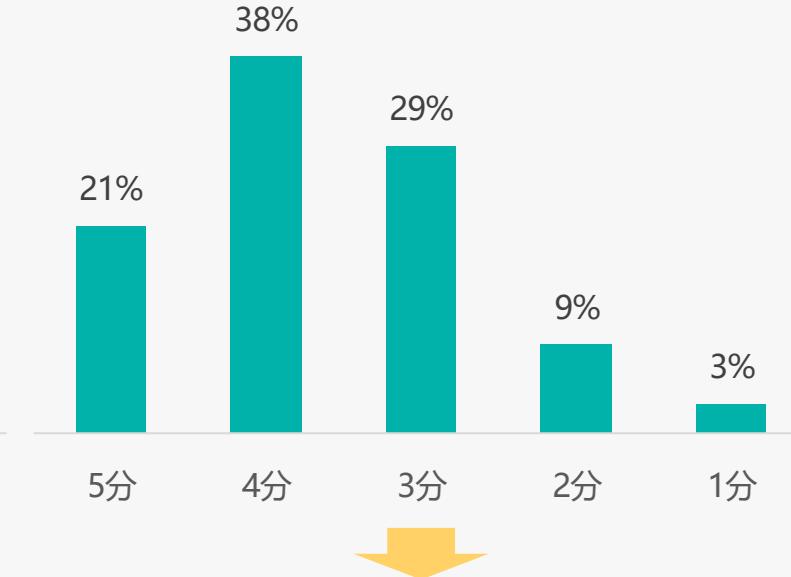
2025年中国睡袋线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国睡袋退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国睡袋线上消费客服满意度分布（满分5分）

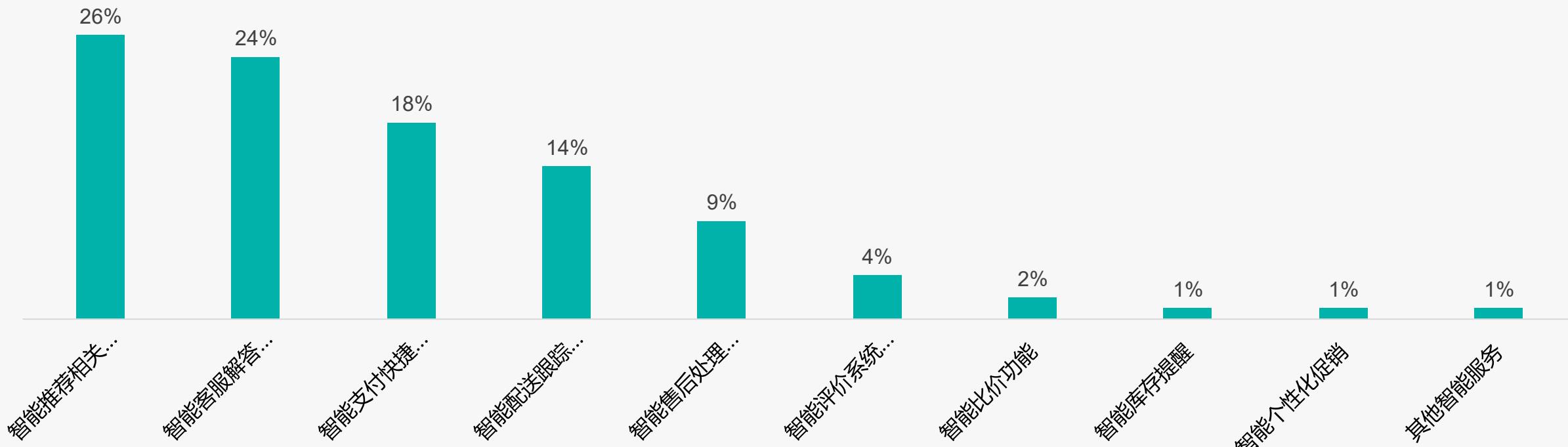


样本：睡袋行业市场调研样本量N=1100，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

智能推荐客服主导 支付配送需加强售后

- ◆ 智能推荐相关产品（26%）和智能客服解答疑问（24%）是线上消费智能服务体验的核心，合计占比超过50%，突显消费者对智能交互和个性化需求的重视。
- ◆ 智能支付快捷方便（18%）和智能配送跟踪服务（14%）占比较高，而智能售后处理问题（9%）等后期服务智能化应用相对较弱，需加强优化。

2025年中国睡袋线上消费智能服务体验分布



样本：睡袋行业市场调研样本量N=1100，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

2008年，北京尚普信息咨询有限公司作为独立的商业咨询机构成立，是中国最早成立的专业市场研究公司之一。是首批取得国家统计局涉外调查许可资质的咨询机构，2022年公司正式更名为尚普咨询集团，致力于为企业战略决策提供专业解决方案。

成立以来，尚普咨询集团一直作为独立的市场研究团体为企业、政府、科研院所提供战略转型、市场进入、行业投资可行性评估、竞争对手研究、消费者研究、海外市场开拓等方面的咨询与服务。尚普咨询集团累计完成各类咨询项目20000余项。

010-82885719 / 021-61397134 / 0755-89696476

<http://www.survey.shangpu-china.com>

北京市海淀区东升科技园三期东畔科创中心B座6层、7层

上海市黄浦区河南南路33号新上海城市广场18层

深圳市福田区海田路1039-2中国凤凰大厦2栋26层



企业公众号



企业抖音号



企业小红书号

版权声明

本报告由尚普咨询集团制作，其版权归尚普咨询集团所有。未经尚普咨询集团书面许可，任何组织和个人均不得以任何形式复制、传播或输出至中华人民共和国境外。任何未经授权使用本报告进行的相关商业行为，都将构成对《中华人民共和国著作权法》以及其他相关法律法规和国际公约的违反。

免责条款

本报告所呈现的行业数据、行业动态及市场趋势预测，源自尚普咨询集团专业团队综合运用多种研究手段，如深度桌面研究、精准行业访谈、全面市场调研等精心分析所得。同时，部分素材汲取自公开渠道，并融合尚普咨询集团独家监测数据，经由尚普咨询集团先进统计预测模型运算生成；企业相关数据大多通过实地访谈采集。尚普咨询集团在信息处理过程中，竭尽全力确保信息的精确性、全面性与可信度，但受限于研究环境的复杂多变，难以做到万无一失，故不作绝对保证。

在此郑重声明，本报告中所含信息及观点，均不具备指导性建议的性质。本报告中所展示的调研数据，基于样本调研方式获取。鉴于调研样本的局限性、调研方法的特定性以及调查资料收集范围的约束，该数据仅能呈现特定调研时段及样本群体的概况，仅针对本次调研目标提供基础参考，助力市场与客户把握基本态势。受制于研究方法和数据资源的边界，本报告仅作为用户了解市场动态的辅助资料，尚普咨询集团对报告内的数据及观点，不承担任何法律责任。



尚普咨询集团

SHANGPU GROUP

让世界爱上中国品牌

Win The Hearts of The World With Chinese Brands